

**UNIwersYTET ŁÓDZKI**  
**WYDZIAŁ EKONOMICZNO-SOCJOLOGICZNY**

**mgr Aneta Staszek**  
rozprawa doktorska

**SEKTOR PRZEMYSŁÓW KREATYWNYCH W POLSCE**  
LOKALIZACJA, KONCENTRACJA I DETERMINANTY ROZWOJU

Praca doktorska napisana  
pod kierunkiem naukowym  
prof. dr. hab. Bogdana Sucheckiego

Łódź 2016

# SPIS TREŚCI

<b>Wstęp</b> .....	3
<b>ROZDZIAŁ 1</b> .....	12
POCHODZENIE, WARUNKI ROZWOJU I DEFINICJA PRZEMYSŁÓW	
KREATYWNYCH .....	12
1.1. Od przemysłów kultury do przemysłów kreatywnych – ewolucja pojęcia.....	12
1.2. Geneza – sektory kreatywne w Wielkiej Brytanii .....	20
1.3. Kontekst międzynarodowy.....	25
1.4. Przegląd literatury polskiej .....	38
1.5. Polityka wsparcia .....	51
<b>ROZDZIAŁ 2</b> .....	63
DIAGNOZA STANU SEKTORA KREATYWNEGO W POLSCE I NA ŚWIECIE .	
2.1. Rola sektora kreatywnego w rozwoju społeczno-gospodarczym państw .....	63
2.2. Potencjał sektora kreatywnego.....	73
2.3. Przemysły kreatywne w Polsce .....	85
2.4. Metody pomiaru sektora kreatywnego.....	94
2.5. Zależności przestrzenne w modelach sektora kreatywnego.....	112
<b>ROZDZIAŁ 3</b> .....	129
ANALIZA LOKALIZACJI SEKTORA KREATYWNEGO W POLSCE I W M.	
ŁODZI .....	129
3.1. Operacjonalizacja definicji, źródła informacji, charakterystyka danych statystycznych.....	129
3.2. Charakterystyka wielkości i struktury sektora kreatywnego w Polsce .....	136
3.3. Wyniki eksploracyjnej analizy danych przestrzennych sektora kreatywnego w m. Łodzi .....	162
3.4. Próba identyfikacji klastrów kreatywnych w m. Łodzi .....	182
<b>ROZDZIAŁ 4</b> .....	190
CZYNNIKI EGZOGENICZNE I INTERAKCJE PRZESTRZENNE W	
BADANIACH LOKALIZACJI SEKTORA KREATYWNEGO .....	190
4.1. Podstawy konstrukcji modelu ekonometrycznego, dobór zmiennych .....	190
4.2. Interakcje przestrzenne.....	194
4.3. Weryfikacja empiryczna wybranych modeli regresji przestrzennej sektora kreatywnego w Polsce (wg. podregionów).....	199
4.4. Ocena ekonomiczna otrzymanych wyników .....	205
<b>Zakończenie</b> .....	208
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	214
<b>Spis tablic</b> .....	225
<b>Spis rysunków</b> .....	227

## WSTĘP

---

Rozpoczynając badania nad obszarem kultury i podejmując próbę jej definicji nie sposób nie zgodzić się z niemieckim filozofem J.G. Herderem, który twierdził, że „*nie ma nic bardziej nieokreślonego niż słowo kultura*” (Herder, 1962, s. 4). Termin ten, intuicyjnie rozumiany przez każdego, stwarza problemy gdy należy go zdefiniować.

W Encyklopedii Popularnej PWN kultura zdefiniowana jest jako „*całokształt materialnego i duchowego dorobku ludzkości, gromadzony, utrwalony i wzbogacany w ciągu jej dziejów, przekazywany z pokolenia na pokolenie; w skład tak pojętej kultury wchodzi nie tylko wytwory materialne i instytucje społeczne, ale także zasady współżycia społecznego, sposoby postępowania, wzory, kryteria ocen estetycznych i moralnych, przyjęte w danej zbiorowości i wyznaczające, obowiązujące zachowania*” (Encyklopedia Popularna, 1982, s. 388).

Pojęcie kultury jest jednak terminem na tyle wieloznacznym i szerokim, że trudno określić go za pomocą jednej, spójnej definicji, która obejmowałaby wszystkie aspekty ludzkiej działalności. Badacze z różnych dziedzin nauki: antropologowie, socjologowie, filozofowie czy ekonomiści usiłują nadać definicji kultury brzmienie bliskie swojej dyscyplinie, stąd w literaturze możemy znaleźć ogromną liczbę pojęć związanych z kulturą, uzależnionych od sposobów jej pojmowania.

Kultura odgrywa kluczową rolę we wszystkich społeczeństwach na całym świecie, wpływając na różnorodne aspekty życia, począwszy od rozrywki aż do aktywności zawodowej. Jednak dopiero od niedawna zagadnienie to poruszane jest w kontekście rozwoju gospodarczego i polityki ekonomicznej. W takich okolicznościach można mówić już nie tyle o kulturze, ile o ekonomice kultury i to ona będzie przedmiotem badań w niniejszej pracy.

W kolejnych Programach Rozwoju Kultury, przygotowanych na zlecenie organów władzy poszczególnych województw, ekonomika kultury staje się odpowiedzialna nie tylko za tożsamość regionalną, ale również określa atrakcyjność regionu dla jego mieszkańców, inwestorów i turystów oraz umożliwia tworzenie nowych miejsc pracy, a tym samym za wzrost konkurencyjności regionów.

Pomimo braku wyraźnych podziałów, należy jednak odróżnić sferę nierynkową w postaci państwowych instytucji kultury finansowanych ze środków publicznych od funkcjonowania kultury w warunkach rynkowych, w postaci tzw. przemysłów kultury.

Przejście od pojęcia kultury do przemysłów kultury następuje równocześnie z poddaniem tej dziedziny prawom podaży i popytu. Precyzyjne i jednoznaczne zdefiniowanie przemysłów kultury, utożsamianych również z przemysłami kreatywnymi nie zostało jednak do tej pory sformalizowane.

Za brak definicji tego zjawiska odpowiadać może m.in. intensywny rozwój nowych gałęzi gospodarki, który wpływa na pojawianie się innowacyjnych rozwiązań dających szerokie pole do ciągłego tworzenia nowych kreatywnych dziedzin. Do przemysłów o długiej „kulturalnej” tradycji rynkowej, jak film, muzyka, czy media systematycznie dołączają nowe, np. gry komputerowe, projektowanie stron internetowych czy multimedia. Produkty markowe, które kiedyś były domeną elit stają się dostępne dla mas. Zmieniają się także społeczeństwa, które coraz bardziej cenią kulturę czasu wolnego. Wiąże się z tym rosnący popyt na usługi i produkty przemysłów kultury, a to z kolei sprawia, że tradycyjne przemysły wytwórcze zmieniają specjalizacje na rzecz usług i innowacji, aby dopasować się do nowych potrzeb rynku.

W nowej gospodarce cyfrowej takie czynniki jak: wyobraźnia, kreatywność i innowacyjność decydują o profilu przedsiębiorstwa. Konsumenci poszukują bowiem produktów wyjątkowych i niestandardowych, umożliwiających również tworzenie sieci społecznych kontaktów. Szybko zmieniająca się globalna rzeczywistość sprawia, że coraz trudniejsze dla przedsiębiorstw jest pozostawanie konkurencyjnymi na rynku. Dlatego też, państwo powinno stwarzać warunki sprzyjające rozwojowi kreatywności i innowacyjności.

Firmy z branży kultury i branży twórczej zazwyczaj dysponują niezbędnym potencjałem (w postaci zasobów, wiedzy i talentu), który odpowiednio pobudzony mógłby wpływać na tworzenie wzrostu gospodarczego i nowych miejsc pracy. Świadomość takich zależności wśród najlepiej rozwiniętych państw Unii Europejskiej przyczyniła się do przyjęcia w 2007 r. „Europejskiej agendy kultury”<sup>1</sup> (Rezolucja, 2007). Zachęca ona Unię Europejską do wykorzystania potencjału zawartego w kulturze, jako katalizatora kreatywności i innowacji w ramach strategii lizbońskiej na rzecz wzrostu gospodarczego i zatrudnienia.

---

1 Rezolucja Rady z dnia 16 listopada 2007 r. dotycząca europejskiego planu działań na rzecz kultury (2007/C 287/01) Dz.U .UE C 287/1 z 29.11.2007 – uwzględniając Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego oraz Komitetu Regionów z 10 maja 2007 r. dotyczący Europejskiej agendy kultury w dobie globalizacji świata COM(2007) 242 z 10.5.2007 oraz towarzyszący mu dokument zawierający wykaz działań Wspólnoty w dziedzinie kultury (dok. 9496/07 ADD1).

Kontynuacją tej polityki była „Zielona Księga w sprawie uwalniania potencjału przedsiębiorstw z branży kultury i branży twórczej” opublikowana w kwietniu 2010 r.<sup>2</sup> (Zielona Księga, 2010).

Miała ona na celu wszczęcie dyskusji na temat warunków koniecznych dla powstania stymulującego środowiska dla europejskich przemysłów kreatywnych. Na branżę kultury i branżę kreatywną wpływa wiele czynników, m.in. wielokulturowość, kapitał ludzki, baza edukacyjna, sektor badawczo-rozwojowy czy wielkość popytu na produkty i usługi na rynku, stąd Zielona Księga podejmowała tylko najważniejsze kwestie. Obietnica pełnego wykorzystania polityk i instrumentów, na wszystkich poziomach zarządzania oraz zwiększenie ich spójności i koordynacji, miały skutecznie odblokować potencjał przemysłów kreatywnych w Europie.

Od tego momentu pojawiło się wiele analiz badających stan sektora kreatywnego w poszczególnych państwach, jednak nadal, pomimo postulatu integracji sektora kreatywnego z regionalnymi strategiami rozwoju i koncepcją tzw. inteligentnej specjalizacji (*smart specialisation*)<sup>3</sup> jest niewiele kompleksowych badań nad tym tematem na szczeblach regionalnych – dotyczy to głównie analiz ilościowych.

Przeszkodą jest tu nie tylko trudna do sprecyzowania definicja przemysłów kreatywnych, ale głównie brak dostępnych danych liczbowych. Te same przyczyny, jak i krótki okres rozwoju gospodarki opartej na wiedzy w naszym kraju sprawiają, że w zasadzie nie ma możliwości przeprowadzenia analiz dynamicznych w tym temacie.

Niniejsza praca zawiera rezultaty i metody analiz przemysłów kreatywnych na szczeblu regionalnym w Polsce. Przeprowadzenie analizy lokalizacji przemysłów kreatywnych, powinno pozwolić na identyfikację lokalnych klastrów kultury i określenie ich potencjału. W ramach kolejnych zadań części empirycznych rozprawy dokonano również analizy zależności pomiędzy przemysłami kreatywnymi oraz wybranymi cechami ekonomicznymi i społecznymi, a tym samym podjęto próbę określenia czynników mogących mieć wpływ na powstawanie przemysłów kreatywnych w Polsce.

Poza badaniami opierającymi się na danych zagregowanych według województw oraz 66 podregionów w Polsce, w niniejszej pracy przedstawione są także wyniki analiz

---

<sup>2</sup> Opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego w sprawie „Zielona księga w sprawie uwalniania potencjału przedsiębiorstw z branży kultury i branży twórczej” COM(2010) 183 wersja ostateczna 2011/C 51/09 Dz.U. UE C 51/43 z 17.2.2011.

<sup>3</sup> Strategiczne podejście do rozwoju gospodarczego poprzez ukierunkowane wsparcie dla badań i innowacji.

z wykorzystaniem danych adresowych przedsiębiorstw zarejestrowanych w mieście Łodzi (wyznaczenie lokalnych *hot* spotów, *cold* spotów)<sup>4</sup>.

Wnioski uzyskane na podstawie przeprowadzonych badań mogą służyć, jako informacja dla władz lokalnych, regionalnych i krajowych na temat potencjału sektorów kultury i kreatywnych oraz ich oddziaływania na rozwój regionalny i lokalny a także wspierać formułowanie zintegrowanych strategii dla tych sektorów i określanie ich potrzeb w zakresie mechanizmów wsparcia.

## **CEL PRACY**

Głównym celem dysertacji jest analiza rozmieszczenia przestrzennego przemysłów kreatywnych w Polsce oraz identyfikacja czynników społecznych i gospodarczych wpływających na rozwój sektora kreatywnego.

### **1. Cele poznawcze:**

- operacjonalizacja pojęcia przemysłów kreatywnych w Polsce,
- przedstawienie problematyki funkcjonowania i rozmieszczenia przemysłów kreatywnych w m. Łodzi i w całej Polsce,
- próba identyfikacji tzw. klastrów przemysłów kreatywnych,
- określenie czynników mogących mieć wpływ na lokalizację i rozwój przemysłów kreatywnych w Polsce.

### **2. Cele metodyczne:**

- dobór miar statystycznych służących opisaniu lokalizacji przemysłów kreatywnych w przestrzeni regionalnej,
- próba wykorzystania modeli regresji przestrzennej do badania zależności pomiędzy lokalizacją przemysłów kreatywnych i wybranymi zmiennymi objaśniającymi z uwzględnieniem interakcji przestrzennych.

---

<sup>4</sup> Przeprowadzone w ramach niniejszej pracy doktorskiej badanie pt: „Przyczyny skupiania się przemysłów kreatywnych: sytuacja województwa łódzkiego na tle pozostałych regionów Polski w latach 2003-2010” zostało współfinansowane ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Poddziałania 8.2.1 Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, w związku z realizacją Projektu „Doktoranci – Regionalna Inwestycja w Młodych naukowców społeczno-humanistycznych – Akronim D-RIM SH”.

## **GLÓWNE HIPOTEZY BADAWCZE**

Przy realizacji kolejnych etapów badań empirycznych, w ramach niniejszej pracy sformułowano i weryfikowano dwie podstawowe hipotezy badawcze.

- 1) Podmioty z sektora przemysłów kreatywnych rozmieszczone są w przestrzeni w postaci skupień (klastrow) zlokalizowanych w największych ośrodkach miejskich.
- 2) Lokalizacja podmiotów z sektora przemysłów kreatywnych w Polsce uwarunkowana jest istnieniem interakcji przestrzennych pomiędzy nimi oraz wybranymi zmiennymi ekonomicznymi i społecznymi.

## **CHARAKTERYSTYKA ZASTOSOWANYCH METOD BADAWCZYCH**

W pierwszym etapie realizacji niniejszej pracy dokonano przeglądu dostępnej literatury zagranicznej i polskiej. Zebrano i analizowano liczne prace naukowe, strategie, dokumenty rządowe oraz inne publikacje dotyczące przemysłów kreatywnych. Umożliwiło to dokonanie przeglądu sposobów ich definiowania, podziału a także na specyfikację czynników gospodarczych i społecznych wpływających na kształtowanie się sektora przemysłów kreatywnych.

W etapie drugim, którego rezultaty prezentowane są w empirycznej części rozprawy, zebrano odpowiednie dane statystyczne umożliwiające przeprowadzenie analiz i porównań statystycznych przy zastosowaniu metod statystyki przestrzennej i modeli ekonometrii przestrzennej.

Pierwszym zadaniem analiz empirycznych było rozpoznanie układu przestrzennego obiektów i zjawisk. Wykorzystano tutaj metody pomiaru rozproszenia obiektów i cech geograficznych oraz identyfikacji przestrzennej klastrow: współczynniki koncentracji, globalne i lokalne statystyki Morana I, Geary'ego C, Getisa-Orda G, analiza hot-spot Getisa-Orda  $G_i^*$ .

Zadaniem drugim było natomiast dokonanie dokładniejszych analiz zależności pomiędzy przemysłami kreatywnymi i wybranymi zmiennymi ekonomicznymi i społecznymi (wysokością PKB, liczbą podmiotów z udziałem kapitału zagranicznego, wskaźnikiem zatrudnienia, gęstością zaludnienia, liczbą absolwentów szkół wyższych przypadającą na 10 tys. przedsiębiorstw oraz liczbą instytucji i imprez kulturalnych). Wykorzystano tutaj ekonometryczne modele regresji przestrzennej (model autoregresji przestrzennej SAR, model z autokorelacją przestrzenną składnika losowego SEM, model regresji krzyżowej SCM), których budowa, estymacja i weryfikacja pozwoliła na

zbadać również interakcje przestrzenne w kształtowaniu sektora przemysłów kreatywnych w Polsce.

### **Źródła danych**

Dane bieżące (jednostkowe) dotyczące poszczególnych podmiotów gospodarczych należących do przemysłów kreatywnych zlokalizowanych w m. Łodzi pochodzą z bazy znajdującej się na stronie [www.kreatywna.lodz.pl](http://www.kreatywna.lodz.pl), powstałej w oparciu o rejestr REGON.

Pozostałe dane (zagregowane) za lata 2004-2012 znajdują się w Banku Danych Lokalnych (BDL), na stronach Eurostatu oraz Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Większość obliczeń i wizualizacji wykonana została w pakietach: ArcGis oraz GeoDa.

### **SPOSÓB OPRACOWANIA I WYKORZYSTANIA WYNIKÓW BADAŃ**

Dla wielu polityk regionalnych, w tym województwa łódzkiego, bardzo ważne jest znaczenie gospodarki opartej na wiedzy oraz nowoczesnej, prorozwojowej i innowacyjnej bazy gospodarczej, a co za tym idzie sektor kreatywny. Określenie zasobów oraz potencjału badawczo-rozwojowego regionu w sferze przemysłów kreatywnych wymaga wiedzy na temat pochodzenia i rozwoju tej dziedziny w innych krajach oraz znajomości przykładów najlepszych praktyk i instrumentów wsparcia. Analiza materiału literaturowego pozwoliła na przedstawienie znaczenia przemysłów kreatywnych w polskiej gospodarce i polityce w kontekście rozwoju ekonomicznego państwa. Analizy empiryczne (ilościowe) na podstawie zebranych danych statystycznych umożliwiły ponadto ocenę form lokalizacji przemysłów kreatywnych w przestrzeni i czynników na nie wpływających.

W pracy dokonano także praktycznej charakterystyki wybranych metod statystycznych i modeli ekonometrycznych, za pomocą których możliwe było dokonanie złożonej oceny form lokalizacji przemysłów kreatywnych oraz sformułowanie zaleceń dla polityki regionalnej opartej o klastry.

Podjęte w rozprawie doktorskiej próby analizy zjawiska za pomocą mikrodanych dały bardziej precyzyjne wyniki od analiz uwzględniających dane zagregowane i mogą stanowić lepszą podstawę do formułowania polityki lokalnej. Wnioski uzyskane na podstawie badań ilościowych z zastosowaniem metod statystyki i ekonometrii



przestrzennej mogą służyć jako informacja dla władz regionalnych i krajowych o potencjale sektorów kultury i przemysłów kreatywnych oraz ich oddziaływania na rozwój regionalny i lokalny. Prezentowane rezultaty mogą również wspierać formułowanie zintegrowanych strategii dla tych sektorów.

## **TREŚĆ PRACY**

Praca ma charakter teoretyczno-empiryczny i składa się ze wstępu, czterech rozdziałów, zakończenia i bibliografii. Pierwsze dwa rozdziały opierają się głównie na materiale uzyskanym ze źródeł literaturowych, natomiast kolejne dwa zawierają prezentację i interpretację wyników badań empirycznych na podstawie zebranych danych statystycznych o liczbie i lokalizacji przedsiębiorstw sektora przemysłów kreatywnych z uwzględnieniem odpowiednich zmiennych ekonomicznych i społecznych.

W **rozdziale pierwszym** wyjaśnione zostały podstawowe pojęcia i definicje związane z sektorem kultury i stosunkowo nową dziedziną wiedzy, jaką są przemysły kreatywne. Przedstawiono w nim genezę przemysłów kreatywnych, tło historyczne i warunki (społeczne, gospodarcze) w jakich funkcjonują. Szczególna uwaga poświęcona została rozwojowi przemysłów kreatywnych Wielkiej Brytanii, gdzie podjęto pierwszą syntetyczną próbę zdefiniowania i klasyfikacji sektorów kreatywnych.

Obok zagranicznych publikacji z zakresu sektora kultury (autorstwa Davida Throsby'ego, Ruth Towse, Richarda Floridy) oraz polskich (Andrzeja Gwóździa, Doroty Ilczuk i in.), analizie poddano również treść dokumentów na temat przemysłów kreatywnych przygotowanych przez państwowe i międzynarodowe instytucje publiczne (m.in. UNESCO, WIPO, KEA).

W **rozdziale drugim** zaprezentowane zostały diagnozy sektora kreatywnego w Polsce i na świecie. Opisano rolę sektora kreatywnego w rozwoju społeczno-gospodarczym wielu państw, w tym Polski. Na podstawie dostępnej literatury oraz wyników publikowanych analiz empirycznych, dokonano oceny potencjału przemysłów kreatywnych, głównie w kontekście rozwoju regionalnego.

W oszacowaniu gospodarczego znaczenia sektora kultury i przemysłów kreatywnych w Polsce oparto się na wielkościach wartości dodanej, wytworzonej w poszczególnych branżach kreatywnych oraz uwzględniono liczbę pracujących w nich osób.

Znaczenie ekonomiczne sektora kreatywnego w innych państwach opisano na podstawie wyników badań statystycznych i ekonometrycznych. Ze względu na skłonność przemysłów kreatywnych do przestrzennej koncentracji szczególną wagę zwrócono na opis zastosowań metod uwzględniających przestrzenny charakter zależności, m.in. modeli regresji przestrzennej.

W **rozdziale trzecim**, dotyczącym analiza aktualnego rozmieszczenia przedsiębiorstw sektora kreatywnego w Polsce i w m. Łodzi, zwrócona została uwaga na operacjonalizację przemysłów kreatywnych, czyli na określenie, jakie branże (zgodnie z Polską Klasyfikacją Działalności) powinny być zaliczone do grupy przemysłów kreatywnych.

Po prezentacji źródeł danych statystycznych z tej dziedziny wraz z opisem ich dostępności i porównywalności, w drugiej części rozdziału trzeciego zaprezentowano wyniki analiz ilościowych wielkości i struktury sektora kreatywnego. W szczególności dokonano tutaj porównania pozycji polskich przemysłów kreatywnych na tle pozostałych państw UE z uwzględnieniem najbardziej znaczących branż kreatywnych (pod względem wybranych cech). Natomiast w końcowej części tego rozdziału, dzięki zgromadzeniu unikatowej bazy mikrodanych z cechami adresowymi podmiotów sektora kreatywnego zlokalizowanych na terenie miasta Łodzi, możliwe było zaprezentowanie wizualizacji i analizy lokalizacji przemysłów kreatywnych w Łodzi (*hot spotów*, *cold spotów*). Wyniki tych badań umożliwiły ocenę sąsiedztwa firm zajmujących się wytwarzaniem towarów i usług kreatywnych.

W ostatnim, **czwartym rozdziale** zaprezentowano próbę modelowania ekonometrycznego lokalizacji sektora kreatywnego w Polsce według podregionów z uwzględnieniem interakcji przestrzennych. W prezentowanym badaniu dokonano specyfikacji zmiennych objaśniających, tzn. potencjalnych czynników determinujących lokalizację przedsiębiorstw sektora kreatywnego. Konstrukcja wybranych postaci równań opisujących liczbę firm zaliczanych do przemysłów kreatywnych uwzględniała odpowiednie struktury interakcyjne (przestrzennej autoregresji, autokorelacji i regresji krzyżowej) przy zastosowaniu macierzy sąsiedztwa pierwszego rzędu w konfiguracji królowej charakteryzującej powiązania przestrzenne badanych zmiennych.

Do estymacji wariantów modeli regresji przestrzennej wykorzystano pakiet programowy GeoDa<sup>5</sup>, który poza możliwością badania istotności autokorelacji

---

<sup>5</sup> Geo-Da: [www.spatial.uchicago.edu/software](http://www.spatial.uchicago.edu/software)

przestrzennej, pozwala na weryfikację empiryczną modeli SAR (autoregresji przestrzennej) i SEM (z autokorelacją przestrzenną składnika losowego). Otrzymane wyniki, poza analizą autokorelacji przestrzennej przemysłów kreatywnych, pozwoliły na ocenę powiązań pomiędzy przemysłami kreatywnymi a wybranymi zmiennymi ekonomicznymi i społecznymi a także ich otoczeniem. Jest to istotne w przypadku zmiennych, dla których sąsiedztwo pomiędzy jednostkami odniesienia może mieć istotny wpływ na wielkość zjawiska.

**W zakończeniu** rozprawy dokonano podsumowania wyników i wniosków z badań przemysłów kreatywnych przedstawionych w kolejnych rozdziałach pracy. Podkreślono, iż uzyskane rezultaty z wykorzystaniem metod statystyki i ekonometrii przestrzennej mogą w znaczący sposób wpłynąć na większą wiarygodność informacji dla władz regionalnych i krajowych o potencjale sektorów kultury i przemysłów kreatywnych oraz o ich oddziaływaniu na rozwój regionalny i lokalny. Prezentowane dyskusje i analizy mogą także wspierać formułowanie zintegrowanych strategii dla tych sektorów.

# ROZDZIAŁ 1

## POCHODZENIE, WARUNKI ROZWOJU I DEFINICJA PRZEMYSŁÓW KREATYWNYCH

---

### 1.1. Od przemysłów kultury do przemysłów kreatywnych – ewolucja pojęcia

---

Termin „przemysły kreatywne” często pojawiający się w ostatnich latach w polskiej literaturze powstał w wyniku tłumaczenia z języka angielskiego na język polski słów *creative industries*. Ze względu na brak jednej spójnej definicji tego zjawiska utożsamiany jest on również z terminami: sektory kreatywne (*creative sector*), sektory kultury (*culture sector*) i przemysły kultury (*culture industry, cultural industries*). Z kolei w dokumentach Unii Europejskiej mowa jest o przedsiębiorstwach z branży kultury i branży twórczej (*cultural and creative industries*). Choć stanowią jedynie część nauki o kulturze rynkowej to wspomina się o przemysłach kreatywnych wielokrotnie w kontekście ekonomiki kultury oraz tzw. ekonomii doświadczeń, doznań (*experience economy*).

Na tej podstawie można jedynie stwierdzić, że właściwa definicja przemysłów kreatywnych znajduje się na skrzyżowaniu pojęć kultura i ekonomia oraz sztuka i rynek. Ze względu na mnogość terminów i pojęć niezbędne jest przybliżenie ponad 70-letniego istnienia tej dziedziny w literaturze.

W latach 40-tych XX w. dwaj Niemcy: Theodor Adorno i Max Horkheimer<sup>6</sup> w swojej książce „*Dialectic of Enlightenment*”, w rozdziale „*The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*” porównali powstawanie produktów kultury do procesu przemysłowego i mówiąc o tym procesie po raz pierwszy użyli terminu „przemysł kulturalny”<sup>7</sup>.

Według nich dobra kulturalne takie jak: filmy, programy radiowe czy czasopisma produkowane są w taki sam sposób jak pozostałe produkty konsumpcyjne – na zasadzie linii montażowej (*assembly-line character*). Celem ich wytwarzania jest więc nie

---

<sup>6</sup> Wywodzili się z tzw. szkoły frankfurckiej, ich poglądy kształtowały się na gruncie marksizmu i neoheglizmu oraz pod wpływem psychoanalizy i psychologii społecznej. Krytyczne i bardzo surowe oceny przedstawicieli szkoły frankfurckiej wynikały z perspektywy jaką obrali – kultury wysokiej.

<sup>7</sup> Jest to tłumaczenie zwrotu „*culture industry*” w polskim wydaniu „*Dialektyki Oświecenia*” i przekładzie M. Łukasiewicz (1994, s. 298).

tworzenie sztuki, lecz zysk, a sposoby produkcji są zoptymalizowane w taki sam sposób, jak w innych branżach. Przemysły kulturalne przyczyniły się tym samym do utraty przez sztukę swojej autonomii wobec rynku oraz skutecznie zafałszowały rzeczywistość oferując produkty niezależnej sztuki w roli popularnej rozrywki.

Krytyczne stanowisko autorów wobec kultury popularnej, jej uprzemysłowienia i podlegania ekonomicznym kalkulacjom, wynikało z ich poglądów na temat społecznej roli sztuki, która według nich powinna być elitarna. Okres „zimnej wojny” to również czas manipulacji społeczeństwem, zwłaszcza grupą robotniczą, we wszystkich sferach życia. W czasie wolnym od pracy pracownik był sugestywnie nakierowywany na masowe rozrywki, które miały za zadanie zrelaksować go, aby kolejnego dnia mógł wypoczęty wrócić do pracy – w ten sposób tradycyjna sztuka była wypierana przez logikę kapitalizmu. Tym samym pierwsze przemysły kreatywne powstały na gruncie politycznych nacisków na połączone sfery gospodarki i kultury.

Kontynuację tematu kultury popularnej, rozumianej jako przemysły kultury, o nieco mniej pejoratywnym znaczeniu, stanowiły poglądy teoretyków związanych z British Cultural Studies, kulturoznawczym centrum badawczym na Uniwersytecie w Birmingham (pełna nazwa to *Centre for Contemporary Cultural Studies*) funkcjonującym w latach 1964-2002, znanym w literaturze przedmiotu również jako szkoła Birmingham.

Jego główni przedstawiciele, jak Stuart Hall, Paul Willis, Dick Heddige, Angela McRobbie, Ian Chambers i Paul Gilroy podkreślali swoje jawnie lewicowe poglądy i krytykowali kulturę popularną, podobnie jak Adorno i Horkheimer, jako kapitalistyczną i masową. Jednakże do teorii kultury popularnej najwięcej wniósł założyciel tejże szkoły, autor pracy z 1959 r. „*The Uses of Literacy*”, Richard Hoggart.

W swojej książce Hoggart przedstawił sposób, w jaki ekspansywna kultura masowa oraz postępująca amerykanizacja życia wpływają na rozkład zintegrowanej społeczności klasy robotniczej oraz wypieranie tradycyjnej kultury.

Czerpiąc prawdopodobnie z doświadczeń własnego dzieciństwa i młodości, przeżytych w środowisku robotniczym, opisuje dawny łańcuch życia tej klasy oraz skutki oddziaływania na nią wielkonakładowej literatury publikowanej w pierwszej połowie XX w. Zdaniem Hoggarta, pod wpływem filmów hollywoodzkich i komercyjnych popularnych piosenek, robotnicy zatracali swoją tożsamość, pochodzenie i własną kulturę na rzecz kultury masowej.

Wobec problemu definicji przemysłów kreatywnych najważniejszym skutkiem ukazania się tej książki było otwarcie dyskusji nad kulturą, jako siecią wspólnych form i praktyk o podłożu kulturalnym – o mediach i kulturze popularnej (Turner, 2002). Podstawą teorii kulturowych Richarda Hoggarta zawsze był krytycyzm, ale nie zawsze o negatywnym znaczeniu – swój szacunek dla kultury popularnej (robotniczej) przejawiał właśnie poprzez bycie krytycznym wobec niej.

Innym przedstawicielem nurtu angielskiego był Raymond Williams (1962, 1966), który zachowując tradycyjne (konserwatywne) znaczenie kultury zdecydował się rozszerzyć je w kontekście socjologicznym (postępowym). Teoretycy, którzy w kolejnych latach pojawiali się w Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies bazowali między innymi na jego podejściu i odrzucali poprzednie krytyczne teorie, które mówiły, że kultura komercyjna, masowa źle wpływa na życie klasy robotniczej. Bowiem właśnie w grupach subkulturowych zauważali oni nowe formy kultury popularnej, do której zaliczali dziedziny związane z muzyką, rekreacją, odzieżą oraz produktami konsumpcyjnymi (O'Connor, 2007, s. 18-19).

W końcu lat 70-tych, kiedy konserwatywna polityka Margaret Thatcher zdominowała krajobraz polityczny, społeczny i kulturowy w Wielkiej Brytanii, po raz kolejny nadano nowe znaczenie kulturze popularnej. Obserwując zachowania konsumentów w tym okresie można było zauważyć, że o wyborze produktów z sektora kultury decydował ich „powab”. Chciano kupować produkty, które „przemawiały” do indywidualnych odbiorców i to stanowiło o ich ekonomicznym sukcesie.

Wnioski takie dały podstawę do nowej polityki kulturalnej, jednak nie nadawały przemysłowi kulturalnemu takiego znaczenia ekonomicznego jakie ma obecnie. Jednak właśnie tam, w strategiach kulturalnych proponowanych przez Radę Wielkiego Londynu (*Greater London Council, GLC*), prawdopodobnie po raz pierwszy użyto pojęcia „przemysły kreatywne”.

Podstawę programów kulturalnych GLC stanowiły dwie teorie. Jedna z nich mówiła, że produkty i usługi sektora kultury (przede wszystkim działania związane z reprodukcją) wytwarzane przez sektor prywatny, będące poza finansowaniem publicznym, generują w dużym stopniu wzrost gospodarczy i zatrudnienie. Druga z teorii wskazywała, że z całej gamy dóbr kulturalnych i produktów, które ludzie używają (telewizja, radio, film, muzyka, książki, reklama, koncerty) większość nie jest objęta finansowaniem publicznym (O'Connor, 2011, s. 27-29).

GLC, ze względu na swoją działalność prowadzoną w latach 1979-1986, słusznie jest uważana za twórcę pierwszej strategii przemysłów kultury na poziomie lokalnym i wzór dla współczesnej demokratycznej polityki kulturalnej (Bianchini, 1987).

Z krytycznym podejściem szkoły frankfurckiej do uprzemysłowienia kultury nie zgadzał się Nicolas Garnham, profesor Uniwersytetu Westminster oraz autor wielu publikacji związanych z komunikacją masową (telewizją, radiem, prasą). Jego zdaniem to właśnie rynek pozwalał na częstsze i skuteczniejsze zaspokajanie potrzeb kulturalnych ludzi a nie finansowane z budżetów państwowych instytucje „wyższej kultury”.

Nicolas Garnham podobnie jak jego rodacy m.in. G. Murdock (1973; 1979), J. Curran (1991) oraz R. Williams (1981; 1989) uznawał, że należy podjąć próbę ponownego zdefiniowania przemysłu kulturalnego nie sprowadzając go całkowicie do roli towaru, jak również nie nadając mu rangi sztuki wyższej. Ważne było dla niego określenie sposobu, w jaki działają przemysły kulturalne, kto nimi kieruje i na jakich zasadach.

Kluczowe znaczenia dla Garnhama miała teza, że sztuka i rynek nie są wobec siebie wrogie, ponieważ rynek jest relatywnie wydajnym sposobem alokacji zasobów kultury i miejscem odzwierciedlenia konsumenckich wyborów. Polityka państwowa może i powinna wykorzystywać rynek, jako miejsce dystrybucji dóbr i usług kulturalnych, kierując się jednak nie ambicjami ich producentów, lecz zapotrzebowaniem publiczności.

W przeciwieństwie do GLC, która skupiała się na wspieraniu lokalnych producentów, Garnham nawoływał do rozwoju demokratycznej polityki kulturalnej opartej na zapotrzebowaniu wykształconej i świadomej publiczności, do której skierowane są usługi i produkty państwowych jak i prywatnych przedsiębiorstw kultury (Garnham, 1990).

Choć zarzucano mu, że zapomina o trudnym procesie innowacyjności, odkrywaniu na nowo oraz o możliwościach twórczych, które powstają na skutek tarć pomiędzy tym, co artysta chciałby stworzyć a tym, czego oczekuje publiczność – poruszał kwestie ważne również dla kulturalnej polityki państwowej, jak potrzeba wykonywania badań oglądalności, stosowania skutecznego marketingu i reagowania na popyt.

Niewielki, choć istotny wpływ jego teorii widoczny był w kolejnych strategiach kulturalnych przygotowywanych przez GLC w postaci odchodzenia od polityki

kulturalnej nakierowanej wyłącznie na subsydiowanie artystów i ich sztuki. Zaczęto również, za pomocą narzędzi ekonomicznych i statystycznych, badać warunki funkcjonowania produkcji kulturalnej, jako całości, do twórców sztuki dołączając producentów komercyjnych (O'Connor, 2007, s. 23).

Reprezentując podejście przemysłowe do polityki kulturalnej, Nicolas Garnham podjął próbę zdefiniowania przemysłu kulturalnego, jako „*zbioru tych instytucji, które stosując sposoby produkcji i organizacji charakterystyczne dla przedsiębiorstw przemysłowych, wytwarzają i rozpowszechniają symbole w formie produktów i usług kulturalnych*”<sup>8</sup>.

W tym samym okresie tematyką sektora kultury i jego wpływu na rozwój gospodarczy zainteresowała się również Organizacja Narodów Zjednoczonych do Spraw Oświaty, Nauki i Kultury (UNESCO). Konferencja Międzyrządowa zorganizowana przez UNESCO w 1970 r. w Wenecji w sprawie instytucjonalnych, administracyjnych i finansowych aspektów polityki kulturalnej, wykazała, że rządy wielu państw zdecydowały się sprostać nowym wymaganiom i przyjąć odpowiedzialność za rozwój kultury, jako tej, która stanowi integralną część rozwoju państwa w ogóle.

Wnioski z tej konferencji, jak i z późniejszych spotkań ministrów odpowiedzialnych za kulturę w różnych regionach świata (Helsinki 1972, Jogjakarta 1973, Akra 1975 i Bogota 1978) przyczyniły się do powstania jednego z pierwszych dokumentów międzynarodowych dotyczących formułowania polityki kulturalnej – jej celów, priorytetów, środków realizacji i roli władz publicznych.

Publikacja ta, zatytułowana „*Cultural development: experiences and Policies*”, wydana została po raz pierwszy w 1972 r., a jej autorem był Augustin Girard, dyrektor Departamentu Studiów i Badań francuskiego Ministerstwa Kultury. Jej drugie wydanie (we współpracy z G. Gentil) ukazało się w roku 1983.

W rozdziale zatytułowanym „*Culture Industries*” autorzy powołują się na wyniki badań statystycznych i socjologicznych dotyczących życia kulturalnego społeczeństwa (zachowań kulturalnych i konsumpcji gospodarstw domowych) i podkreślają znaczenie przemysłowo produkowanych dóbr i usług kulturalnych oraz ich możliwości dotarcia do bardzo szerokiej gamy odbiorców.

---

<sup>8</sup> Zob.: <http://pga.blox.pl/2007/05/Wspolczesne-definicje-przemyslu-kulturalnego.html>).



Zmiana jak nastąpiła w życiu kulturalnym społeczeństwa w ciągu ostatnich 30 lat, była według nich, znacznie większa niż ta, jaka powstała na przestrzeni setek poprzednich. Jednak pomimo faktu, że liczba obejrzanych filmów, wysłuchanych audycji, czy przeczytanych książek oraz czas na to poświęcony jest nieporównywalnie większy niż wcześniej, to polityka władz nadal skupia się jedynie na promowaniu kultury wysokiej, skierowanej do wąskiego grona wykształconych mieszkańców miast, elit. A przecież sfera komunikacji, choć dotyczy różnego rodzaju mediów: książek, płyt, radia, telewizji, czy kina ma zasadniczą, wspólną rolę – łączy dwa światy: sztuki kreatywnej oraz nowoczesnych technologii.

Bazując na tych założeniach Girardi Gentil dokonali podziału przemysłów kultury na (Girard, Gentil, 1983, s. 44):

- a) branże wydawnicze, w których efekty pracy pojedynczych kreatywnych jednostek przetwarzane są w procesie przemysłowym i rozprzestrzeniane w bardzo dużej liczbie kopii (książek, druków, nagrań);
- b) branże związane z tworzeniem programów telewizyjnych, filmów, w których sam akt twórczy wymaga użycia specjalnych urządzeń przemysłowych;
- c) branże fotograficzne, gdzie urządzenia przemysłowe potrzebne są zarówno w procesie kreatywnego tworzenia jak i reprodukcji.

Z kolei dla celów analitycznych i związanych z obszarami interwencji publicznych dokonał podziału wybranych branż kultury na poszczególne etapy związane z procesem ich aktywności (**tab. 1.1**).

**Tab. 1.1.** Obszary aktywności w przemysłach kultury

	Tworzenie	Publikowanie, wytworzenie	Produkcja, reprodukcja	Promocja	Sprzedaż hurtowa	Sprzedaż detaliczna	Import	Eksport	Archiwizo- wanie
Książki	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Gazety i magazyny	21	22	23	24	25	26	27	28	29
Płyty	31	32	33	34	35	36	37	38	39
Radio	41	42	43	44	45	46	47	48	49
Telewizja	51	52	53	54	55	56	57	58	59
Kino	61	62	63	64	65	66	67	68	69
Audio-video	71	72	73	74	75	76	77	78	79
Fotografia	81	82	83	84	85	86	87	88	89
Reklama	91	92	93	94	95	96	97	98	99

Źródło: A. Girard, G. Gentil (1983, s. 46)

Autorzy publikacji niejednokrotnie podkreślali, że terminu „przemysły kultury” nie należy utożsamiać wyłącznie ze sferą produkcyjną i typowymi sektorami przemysłowymi (np. budownictwem), nawet kiedy produkt końcowy powstaje w przedsiębiorstwie lub fabryce z połączenia różnych elementów masowej produkcji.

Choć w sferze kultury występują takie działalności, które poprzez wielokrotne użycie niewielkiej liczby uproszczonych, uniwersalnych tematów jak np. w branży filmowej, wydawniczej czy muzycznej, to nie staną się one produktem dochodowym, a tym bardziej bestsellerem bez talentu kreatywnego artysty i jego wyczucia, co do oczekiwania odbiorców, które są unikalne i nie do zastąpienia w produkcji masowej.

Już pierwsze podejście do sklasyfikowania przemysłów kultury, pozwalało zauważyć, że bardzo trudne jest precyzyjne określenie kategorii zgodnie, z którymi następować powinien podział. Intuicyjnie uznając sztukę, książki, płyty, filmy, radio i telewizję za sferę przemysłów kultury, napotkamy trudności rozważając je z jednej strony w kategoriach ekonomicznych a następnie czysto kulturalnych.

Czy programy informacyjne w radiu i telewizji, podręczniki szkolne oraz filmy dokumentalne wzbogacają nas kulturalnie czy może jedynie pełnią funkcję edukacyjną? Różnice takie są istotne choćby z punktu widzenia polityki finansowej państwa np.: film uznany za sztukę zostanie zwolniony z podatku, natomiast film reklamowy już nie, dofinansowanie otrzyma autor tomiku poezji, ale już nie autor poradnika.

Prasa codzienna i czasopisma poprzez publikację najważniejszych wiadomości z kraju i ze świata spełniają rolę informacyjną, dzięki umieszczaniu reklam generują duże przychody a ich funkcja kulturalna związana jest z zamieszczanymi na stronach gazet informacjach np. o wydarzeniach kulturalnych sezonu oraz recenzjami książek, płyt i filmów. Tak więc ich przychody pochodzą zarówno z wpływów reklamowych jak i bezpośrednio z budżetów gospodarstw domowych zainteresowanych treścią kulturalną.

Patrząc z kolei na reklamy z punktu widzenia zasobów ludzkich, za ich powstawanie odpowiadają specjaliści do spraw filmu i obrazu, a więc również osoby ze sfery kultury.

Według Girarda, ostateczne decyzje, co do przynależności różnych dziedzin do przemysłów kultury w poszczególnych krajach i tak będą się od siebie różnić, w zależności od tego, kto będzie pełnił rolę decyzyjną – ekonomista, technik czy socjolog (Girard, Gentil, 1983, s. 49-50).

Lata 80-te XX w. to również okres, kiedy zaczęły się pojawiać (stymulowane przez UNESCO i wspierane w Europie Zachodniej przez Radę Europy) pierwsze publikacje zawierające dane liczbowe charakteryzujące przemysły kultury (Towse, 2000, s. 109).

Kwestia definiowania tego sektora zaczęła odgrywać szczególną rolę, kiedy okazało się, że wśród zgromadzonych różnorodnych danych określenie „przemysły kultury” (*culture industry*) w jednym państwie może oznaczać to samo, co „dotowany sektor sztuki” (*subsidised art sector*) w innym. Poszczególne kraje różniły się między sobą również kwestią tego, które przemysły kultury można dofinansować, z jakiego powodu i w jakim wymiarze, np. prasa była dotowana we Francji, ale w Wielkiej Brytanii, ze względu na „wolność słowa” już nie. Z drugiej strony wspomagano finansowo produkcję filmową i wydawnictwa, które promowały rodzimą kulturę i język.

Niezaprzeczalnie rozgraniczenia wymagały takie pojęcia jak sektor kultury i przemysły kultury, ponieważ w badaniach prowadzonych w tym okresie zdecydowaną większość wartości ekonomicznej sektora kultury stanowiły przemysły kultury, do których zaliczano np. turystykę.

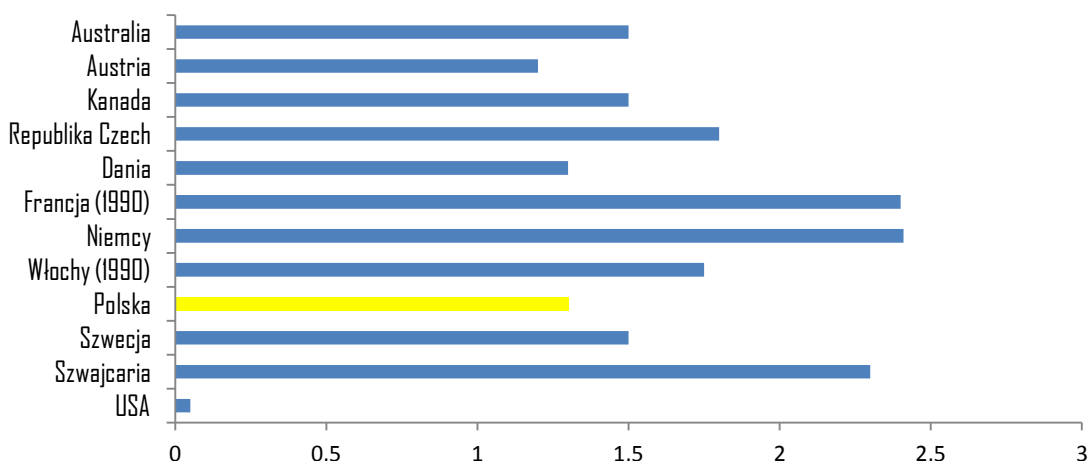
Badanie „*The Economic Importance of the Arts in Britain*” przeprowadzone przez Johna Myerscough (1988) wskazało, że w roku 1985 w Wielkiej Brytanii, z 3.992 mln GBP przypisanych sektorowi sztuki (*art sector*) 3.057 GBP pochodziło z przemysłów kultury, tzn. nadawania programów, filmów, wideo, kina, rynku wydawniczego, muzycznego oraz handlu dziełami sztuki. To również kwestie ekonomiczne i głośnie lobby na rzecz włączenia sztuki kreatywnej (*creative art*) do przemysłów kultury przyczyniły się do popularyzacji w latach 90-tych terminu przemysły kreatywne.

Zanim sformułowanie „przemysły kreatywne” zostało po raz pierwszy zdefiniowane w dokumencie państwowym, w dyskusji o kulturze i rozwoju gospodarczym pojawił się jeszcze raport UNESCO „*Our Creative Diversity*” (1996). Pomimo, że miał on formę teoretycznej dyskusji nad miejscem kultury w rozwoju gospodarczym państw, to jako jeden z pierwszych dokumentów międzynarodowych zawierał dane dotyczące Polski (**rys. 1.1**) oraz definiował kulturę, jako tą, która „...powinna być postrzegana, jako zespół cech duchowych i materialnych, intelektualnych i uczuciowych, charakteryzujących społeczeństwo lub grupę społeczną” i [potwierdzał] że „...obejmuje ona, oprócz sztuki i literatury, sposoby życia, formy wzajemnego współżycia, systemy wartości, tradycje i wierzenia”<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> „Powszechna deklaracja UNESCO o różnorodności kulturowej” przyjęta jednomyślnie na 31 sesji Konferencji Generalnej UNESCO, Paryż, 2 listopada 2001 r., s. 1

**Rys.1.1.** Udział wydatków na sektor kultury w wydatkach ogółem, wybrane państwa przemysłowe, 1992 r.



Źródło: Report of the World Commission on Culture and Development (1996, s. 42)

Przedstawiony na rysunku udział wydatków na sektor kultury w ogóle wydatków publicznych per capita (dane z 1992 r.) kilku wybranych państw wskazywał, że Polska przeznacza na ten cel procentowo niską wartość środków finansowych, porównywalną do wydatków Austrii i Danii. Państwami w największym stopniu finansującymi sektor kultury były Francja (dane za rok 1990) oraz Niemcy.

## 1.2. Geneza – sektory kreatywne w Wielkiej Brytanii

W drugiej połowie lat 90-tych XX w. w Wielkiej Brytanii trwała debata na temat ekonomicznej wartości kultury i sztuki, która według wielu nie była w wystarczającym stopniu wspierana przez rząd. Zwolennicy koncepcji sektorów kreatywnych twierdzili, że rozwiązaniem tej kwestii powinno być rozszerzenie sektora kultury również o komercyjne działalności opierające się na kreatywności i kulturze np. działalność firm z branży usługowej (sprzedaż zdolności kreatywnych), produkcyjnych (produkcja kulturalna) oraz detaliczną sprzedaż produktów kreatywnych.

Zdarzeniem decydującym w tej sprawie okazało się zwycięstwo w wyborach parlamentarnych w 1997 r. Nowej Partii Pracy i utworzenie Ministerstwa Kultury, Mediów i Sportu (*Department for Culture, Media and Sport, DCMS*<sup>10</sup>).

Chris Smith, minister kultury Wielkiej Brytanii w pierwszym rządzie Toniego Blaira, w jednej ze swoich wypowiedzi oświadczył, że obowiązkiem rządu, we współpracy z przemysłem, jest wspieranie wzrostu gospodarczego i zatrudnienia

<sup>10</sup> Obecnie w Wielkiej Brytanii resort ten funkcjonuje, jako Ministerstwo Kultury, Olimpiady, Mediów i Sportu (DCOMS).

w sektorze kreatywnym i kulturalnym. W tym celu w ministerstwie kultury powołana została specjalna jednostka o nazwie „*Creative Industries Task Force*”, która zajmowała się sektorami kreatywnymi, i która w 1998 r. przygotowała przełomowy dla tej dziedziny dokument poświęcony mapowaniu sektorów kreatywnych w Wielkiej Brytanii „*Creative Industries Mapping Document*”.

Dokument ten stanowił pierwszą systematyczną próbę zdefiniowania sektorów kreatywnych, do których zaliczono „te rodzaje działalności, które mają swoje źródło w indywidualnej kreatywności, umiejętnościach i talencie oraz mają potencjał do pomnażania bogactwa i tworzenia nowych miejsc pracy poprzez wytwarzanie i wykorzystywanie własności intelektualnej” (*Creative Industries Mapping Document*, 1998, s. 3).

Do najważniejszych zadań autorów tego dokumentu należało zebranie informacji liczbowych o tych sektorach, oraz zachęcenie do lepszego zrozumienia sfery kultury poprzez przedstawienie jej w sposób przemawiający do polityków, dziennikarzy, inwestorów, naukowców i przedstawicieli rządu. Zatrudnienie w sektorze kreatywnym oszacowane na ok. 1 mln osób, przychód wynoszący 4% PKB Wielkiej Brytanii oraz 7,5 mld funtów z eksportu towarów i usług kreatywnych pokazały jak duże znaczenie gospodarcze mają sektory kreatywne (BOP Consulting, 2010, s. 15).

Duże zainteresowanie wzbudzała również szczegółowa lista sektorów kreatywnych, do których DCMS zaliczyło następujące branże (BOP Consulting, 2010, s. 16-17).

Reklama: w Wielkiej Brytanii branża reklamowa (również marketing i niektóre rodzaje działalności w zakresie *public relations*) zdominowana jest przez wielonarodowe agencje mające siedzibę głównie w Londynie, który razem z Nowym Jorkiem uważany jest za stolicę światowej reklamy. W Londynie znajduje się druga na świecie pod względem wielkości firma reklamowa WPP Group, która zatrudnia około 140 000 osób w ponad 100 krajach.

Architektura: podobnie jak większość branż z sektora kreatywnego, w tej grupie znajduje się niewiele dużych firm i bardzo duża liczba firm małych, których losy powiązane są najczęściej z koniunkturą branży budowlanej. Wielu brytyjskich architektów zdobyło uznanie na całym świecie, m. in. N. Foster, R. Rogers i D. Chipperfield.

Sztuka i rynek antyków: do tego podsektora należą marszandzi i domy aukcyjne handlujące zabytkową biżuterią, obrazami, rzeźbami, meblami, mapami, rycinami

i grafikami. Do firm tej branży znanych na arenie międzynarodowej zaliczyć można Sotheby's oraz Christie's, domy aukcyjne założone w Londynie w połowie XVIII w.

Rzemiosło: kategoria ta obejmuje tekstylia, ceramikę, wyroby z drewna, metalu, szkła, skóry i grafikę. Ponad trzy czwarte przedsiębiorstw w tej branży w Wielkiej Brytanii to firmy jednoosobowe – statystyki wskazują, że większość z nich należy do kobiet zamieszkujących w miastach.

Design: podsektor ten jest trudny do wyodrębnienia, ponieważ bardzo często pokrywa się z innymi branżami, z tego względu DCMS zaliczyło tutaj przede wszystkim projektantów i doradztwo w zakresie designu. W Londynie znajduje się wiele uznanych na świecie szkół designu a prawie 70% brytyjskich firm tej branży działa aktywnie również za granicą.

Moda: projektowanie mody to relatywnie niewielki podsektor, ale bardzo zintegrowany z rynkiem międzynarodowym – nawet niewielkie firmy modowe mają ambicje eksportowania swoich produktów. Brytyjskie szkoły projektowania mody wykształciły wielu światowej sławy projektantów, od J. Galliano po S. McCartney.

Film i wideo: do tego podsektora należą przedsiębiorstwa zajmujące się produkcją filmową, dystrybucją i pokazami. Sytuacja finansowa tej branży zmienia się bardzo dynamicznie, poza kilkoma uznanymi rodzimymi producentami jak np. Working Title, na rynku brytyjskim dominują jednak studia z Hollywood.

Interaktywne oprogramowanie rozrywkowe: podsektor ten tworzą głównie firmy komputerowe i produkujące gry wideo, ale również przedsiębiorstwa tworzące materiały edukacyjne. Na rynku brytyjskim znajduje się wiele innowacyjnych firm tworzących gry wideo, jednak w dużej większości ich gry sprzedawane są przez zagranicznych wydawców, np. szkocka firma DMA Design, będąca twórcą serii Grand Theft Auto, została ostatecznie w całości wykupiona przez amerykańskiego wydawcę Take Two.

Muzyka: kategoria ta obejmuje muzykę wykonywaną na żywo i rejestrowaną w studio, a także wydawnictwa muzyczne i zarządzanie prawami autorskimi. Mieszkańcy Wielkiej Brytanii wydają rocznie na muzykę więcej niż mieszkańcy jakiegokolwiek innego kraju, zakupy dotyczą większości gatunków muzycznych, od popu i rocka do muzyki klasycznej. W Londynie ma również siedzibę EMI Group, firma muzyczna obejmująca głównie EMI Music zaliczaną do wielkiej czwórki światowych wytwórni płytowych.

Sztuki sceniczne: należą tutaj teatr, taniec, balet, musical i opera, jednostki w największym stopniu opierające swoją działalność na państwowych subsydiach. Pomimo tego, niektóre z nich generują znaczne przychody, np. londyński teatr West End, wystawiający liczne sztuki i musicale, będący jedną z głównych atrakcji turystycznych miasta.

Działalność wydawnicza: wydawcy książek, gazet, magazynów i informacji elektronicznych to najwięksi pracodawcy w sektorach kreatywnych, ze względu na rozpowszechnienie języka angielskiego na całym świecie wydawanie książek w Wielkiej Brytanii to działalność globalna.

Oprogramowanie i usługi komputerowe: obejmuje tworzenie i produkcję narzędzi i aplikacji oraz innych produktów softwarowych, w tym projektowanie stron internetowych. Jest to największy ze wszystkich sektorów kreatywnych w Wielkiej Brytanii, ale w przeciwieństwie do innych branż kreatywnych znaczna część zatrudnienia w tym podsektorze zlokalizowana jest poza Londynem. Dominują tu amerykańskie korporacje międzynarodowe, choć niektóre firmy brytyjskie produkujące oprogramowanie biznesowe bardzo dobrze radzą sobie na rynkach niszowych, jak np. Autonomy i Sage.

Telewizja i radio: podsektor ten obejmuje działalność wszystkich telewizyjnych i radiowych nadawców publicznych, komercyjnych, kablowych i satelitarnych, włączając produkcję i nadawanie programów. Na rynku brytyjskim dominuje BBC, wśród przedsiębiorstw mniejszych sukces odniosła niezależna firma Celador, która stworzyła program Milionerzy, wyświetlany w ponad 100 krajach.

Ponieważ była to pierwsza definicja i lista przemysłów kreatywnych, rządy wielu państw wykorzystywały ją w prowadzonych przez siebie badaniach często uzupełniając o rodzaje działalności ważne z punktu widzenia ich gospodarek (np. sport, gry i zabawki, czy hazard) ale także wykreślając sektory mniej ważne lub nieodpowiadające w ich przekonaniu definicji (np. sztuka i antyki, muzea, targi i festiwale).

Podejmowane badania prowadzone były nie tylko na szczeblu centralnym, wiele instytucji publicznych rozpoczęło szereg inicjatyw i programów również na poziomie regionalnym. Wśród krytyków definicji przemysłów kreatywnych dominowała opinia o zbyt szerokim potraktowaniu sektora kultury, który nie powinien łączyć ze sobą tradycyjnych branż jak muzyka, teatr, czy film z szeroko pojętym sektorem kreatywnym np. działalnością programistyczną i reklamową (Newbiggin, 2010, s. 24).

Oparcie sektora kreatywnego o wiedzę i innowacyjność mogło wskazywać, że większość nowych i nowoczesnych firm powstających na rynku zostanie zakwalifikowanych do sektora kreatywnego. Szczególnie krytycznie odnoszono się do działalności związanej z oprogramowaniem komputerowym, której znaczna część dotyczyła mało kreatywnych prac związanych np. z oprogramowaniem biznesowym i doradztwem technicznym oraz podsektora antyków zajmującego się przede wszystkim handlem już istniejącymi przedmiotami (dziełami).

Z drugiej strony wskazywano, że innowacyjność, kreatywność i tworzenie nowych idei to zdolność do generowania pomysłów a następnie ich skutecznego wykorzystania np. w marketingu i rozpowszechnianiu nowych produktów i usług.

Po pewnym czasie okazało się również, że sektorów kreatywnych nie można rozpatrywać oddzielnie w stosunku do reszty gospodarki, ponieważ towarzyszy im szereg innych, ważnych wymiarów (BOP Consulting, 2010, s. 18):

- dodają wartość innym sektorom, w szczególności poprzez *design*, reklamę i *branding*;
- należą do największych pracodawców zatrudniających pracowników o wysokich kwalifikacjach stając się tym samym częścią „gospodarki opartej na wiedzy”, a więc tą częścią gospodarki, która zatrudnia utalentowanych absolwentów wyższych uczelni;
- przyczyniają się do rewitalizacji małych i dużych miast;
- łączą ludzi z wykształceniem policealnymi wyższym i współpracują z nimi;
- zacieśniają więzy między ludźmi i społecznościami dzięki wspólnym doświadczeniom.

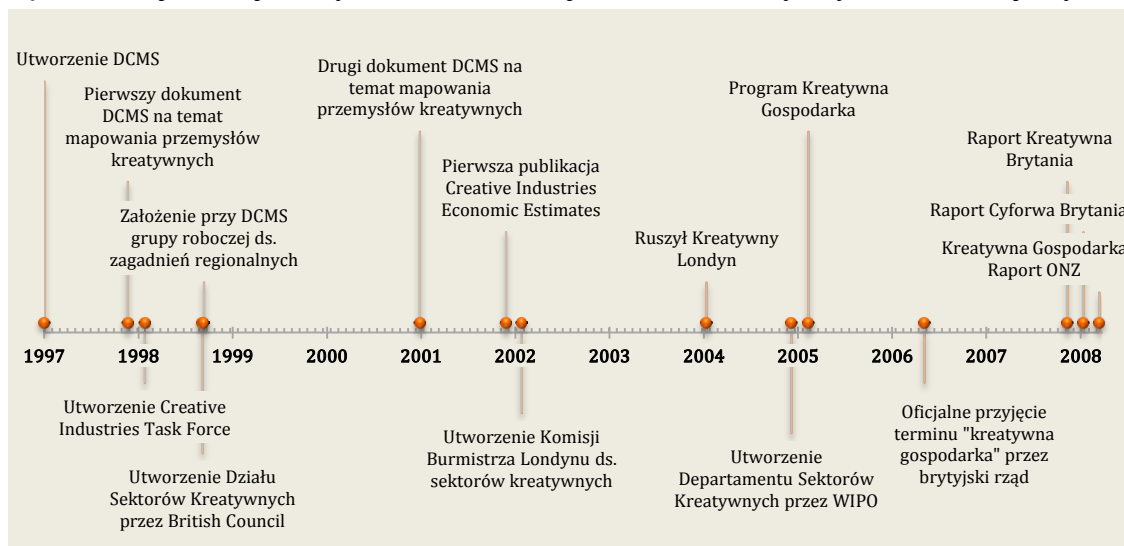
Przygotowanie dokumentu dotyczącego mapowania sektorów kreatywnych było początkiem szeregu inicjatyw i badań nad sektorami kreatywnymi podejmowanych przez rząd brytyjski. W roku 2001 dokument ten został uzupełniony i poprawiony, a od 2002 roku rokrocznie wydawany jest biuletyn zatytułowany: „*Creative Industries Economic Estimates*”, który dostarcza szczegółowych wyników na temat brytyjskich sektorów kreatywnych.

O bardzo dużym wkładzie sektorów kreatywnych w życie gospodarcze i społeczne Wielkiej Brytanii świadczy fakt, iż w 2006 r. rząd brytyjski oficjalnie przyjął termin „gospodarka kreatywna”.



Na rysunku 1.2. przedstawiono rozwój sektorów kreatywnych w Wielkiej Brytanii od 1997 r., poprzez faktycznie podejmowane inicjatywy i odpowiednie podejście polityczne.

**Rys. 1.2.** Najważniejsze wydarzenia w rozwoju sektorów kreatywnych w Wielkiej Brytanii



Źródło: BOP Consulting (2010, s. 19)

Wyniki projektu badawczego pod nazwą „*Creative Economy Programme*” przeprowadzonego w latach 2005–2007 przez DCMS przyczyniły się do powstania raportu pt. „*Creative Britain*” (2008), który sformułował program wsparcia sektorów kreatywnych, koncentrując się na: edukacji, umiejętnościach, innowacjach i własności intelektualnej oraz raportu „*Digital Britain*” (2009), który przedstawił sektory kreatywne w dobie digitalizacji.

Badania przeprowadzone w 2007 i 2008 r. potwierdziły, że sektory kreatywne w Wielkiej Brytanii zatrudniały w tym okresie ponad 1,1 mln osób, przyniosły 16,6 mld funtów z tytułu eksportu, a wartość dodana brutto wyniosła 6,2% (BOP Consulting, 2010, s. 19).

### 1.3. Kontekst międzynarodowy

Poza dokumentami na temat przemysłów kreatywnych przygotowywanymi przez państwowe i międzynarodowe instytucje publiczne, udział w badaniach kultury i ekonomii miało również wielu teoretyków kultury oraz ekonomistów, m.in. D. Throsby, D. Hesmondalgh, R. Towse, czy R. Florida.

Cel ich prac i prowadzonych badań nie zawsze był bezpośrednio związany z sektorem przemysłów kreatywnych i jego wpływem na rozwój gospodarczy, w tym na

politykę państwową, ale bardzo dużo wnosi do genezy i definicji przemysłów kultury oraz ich kreatywności.

Praca opublikowana w 2002 r. przez amerykańskiego ekonomistę Richarda Floridę<sup>11</sup>, pt.: „*The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*”, w której autor opisuje wpływ klasy kreatywnej na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku społeczeństwa i jego życia codziennego stała się światowym bestsellerem, wywołując jednocześnie gorącą dyskusję wśród socjologów, ekonomistów i komentatorów zmian zachodzących we współczesnym świecie.

Użyty po raz pierwszy w literaturze socjoekonomiczny termin „klasa kreatywna” określał klasę będącą według autora główną siłą napędową rozwoju ekonomicznego miast postindustrialnych w Stanach Zjednoczonych. Według obliczeń Floridy, w skład klasy kreatywnej w badanym okresie wchodziło około 40 mln pracowników, tj. 30% siły roboczej Stanów Zjednoczonych.

Zgodnie z systemem klasyfikacji zawodowej USA klasa ta podzielona została na dwie grupy (Florida, 2010, s. 83-84).

1. Superkreatywny rdzeń: przedstawiciele tej grupy zawodowej w pełni angażują się w proces twórczy, szukają kreatywnych i nowatorskich rozwiązań, ich praca wiąże się nie tylko z rozwiązywaniem, ale i z wyszukiwaniem problemów. Reprezentują zarówno inżynierię, edukację, programowanie komputerowe, prace badawczo-rozwojowe jak i zawody związane ze sztuką, projektowaniem i mediami.

2. Twórczy profesjonalści: grupa ta obejmuje pracowników o gruntownym przygotowaniu naukowym, zajmujących się twórczym rozwiązywaniem konkretnych problemów, korzystając z rozległej wiedzy. Reprezentuje osoby działające w sektorach takich jak: służba zdrowia, biznes, finanse, prawo i edukacja.

Pojęcie klasy kreatywnej, pomimo, że nie było bezpośrednio związane z teoriami przemysłów kreatywnych dało początek międzynarodowej dyskusji na temat znaczenia sektorów kreatywnych i ich lokalizacji w przestrzeni miejskiej.

Kolejny z badaczy, David Throsby, należy do grona najbardziej cenionych ekonomistów kultury na świecie<sup>12</sup> a jego książka pt.: „*Economics and Culture*”

---

<sup>11</sup>Zarządza działalnością Martin Prosperity Institute Uniwersytetu w Toronto, jest także założycielem znajdującego się w Waszyngtonie think tanku „*Creative Class Group*”, którego nazwa bezpośrednio odwołuje się do stworzonej przez Floridę koncepcji klasy kreatywnej.

<sup>12</sup> M.in. członek rady redakcyjnej czasopisma „*The International Journal of Cultural Economics*”, honorowy członek *Association for Cultural Economics International*, ekspert UNESCO, UNCTAD, OECD i innych organizacji.

(Throsby, 2001) jest jedną z najważniejszych pozycji systematyzujących dyskusję na temat ekonomiki i kultury na początku XX w. Zwraca w niej szczególną uwagę na takie zagadnienia jak: konieczność rozróżnienia wartości kulturowej i wartości ekonomicznej dóbr kultury, specyfikę kapitału kulturowego oraz znaczenie kultury, jako warunku przedwstępnego zrównoważonego rozwoju.

Według Throsby'ego, aby dobra i usługi można było uznać za należące do sfery kultury, powinny być spełnione trzy warunki:

- kreatywność,
- generowanie i przekazywanie znaczenia symbolicznego,
- efekty objęte prawem własności intelektualnej.

Analiza relacji pomiędzy obszarami ekonomii i kultury, pozwoliła autorowi na sformułowanie założenia o zasadniczej różnicy pomiędzy impulsami do zachowań ekonomicznych i kulturowych, co jest bardzo ważne przy wycenianiu dóbr kultury.

W przeciwieństwie do działalności kulturowej, która ma charakter kolektywny – zachowania ekonomiczne cechują się indywidualną chęcią konsumenta do maksymalizacji swojej korzyści (użyteczności krańcowej) i producenta do maksymalizacji zysku. Zachowania kulturowe mają najczęściej charakter doświadczenia grupowego polegającego na zbiorowej produkcji i konsumpcji, a ich wartość jest wyższa niż prosta suma działań indywidualnych.

Na wartość kulturową składają się wartości: estetyczna, duchowa, społeczna, historyczna, symboliczna i autentyczności. Wycena danego dobra lub usługi pod względem ekonomicznym i kulturowym może mieć kierunek podobny, kiedy wysoka wartość kulturowa wpływa na jego wysoką cenę, jak i przeciwny, gdy bezwartościowe z punktu ekonomicznego dobro może dzięki swojej wysokiej wartości kulturowej osiągnąć bardzo wysoką cenę (Ilczuk, Ratajski, 2011, s. 156).

Model przemysłów kultury przedstawiony przez Throsby'ego ma charakter koncentryczny (rys. 2.2 w rozdziale 2) oraz pozwala wyróżnić (O'Connor, 2011, s. 47):

- rdzenne sztuki twórcze: literaturę, muzykę, sztuki teatralne i wizualne;
- rdzenne przemysły kultury: produkcję filmową, muzea i biblioteki;
- szeroko rozumiane przemysły kultury: usługi związane z dziedzictwem kulturowym, wydawnictwo, nagrywanie dźwięku, telewizję i radio, gry komputerowe;
- przemysły powiązane: reklamę, architekturę, projektowanie i modę.

Przedstawiony podział opiera się na stopniu kreatywności, która w mniejszym lub większym stopniu powiązana jest ze sztuką twórczą oraz na zakresie publicznego finansowania. Na szczycie hierarchii umieszczone zostały dziedziny „czystej” kreatywności, wymagające największego dofinansowania ze strony państwa, następnie te związane z szeroko pojętą sztuką a na końcu przemysły kreatywne związane z działalnością użytkową (sztuką stosowaną). Dziedziny twórcze są tutaj wyraźnie oddzielone od tych, które polegają na reprodukcji i komercjalizacji dóbr i usług kultury.

Przeciwną koncepcję przemysłów kultury, która odchodzi od sztuki na rzecz „klasycznych” przemysłów kultury przedstawił David Hesmondhalgh. W swojej książce pt.: *„The Cultural Industries”* wydanej po raz pierwszy w 2002 r. analizuje zmiany, jakie zachodziły od roku 1980 w produkcji telewizyjnej, filmowej, muzyce, w działalności publikacyjnej oraz podobnych branżach.

Według niego przemysły kultury utożsamiane są zazwyczaj z jednostkami (przedsiębiorstwami nastawionymi na zysk jak i organizacjami non-profit) najbardziej zaangażowanymi w produkcję dóbr społecznych, których celem jest komunikacja i przekazywanie widowni różnego rodzaju treści (Hesmondhalgh 2007, s. 12-13). Z tego względu zalicza się do nich: telewizję (satelitarną i kablową), radio, kino, prasę, książki, nagrywanie muzyki, reklamę i sztuki performatywne (**tab. 1.2**).

**Tab. 1.2.** Klasyfikacja przemysłów kultury według Davida Hesmondhalgh’a

NADAWANIE PROGRAMÓW	<ul style="list-style-type: none"> <li>•radio,</li> <li>•telewizja (kablowa, satelitarna i cyfrowa),</li> </ul>
PRODUKCJA FILMOWA	<ul style="list-style-type: none"> <li>•rozpowszechnianie filmów video, DVD i innych formatów,</li> </ul>
BRANŻA INTERNETOWA	<ul style="list-style-type: none"> <li>•związana z branżą komputerową i telekomunikacyjną,</li> </ul>
BRANŻA MUZYCZNA	<ul style="list-style-type: none"> <li>•nagrywanie i wydawanie muzyki, innego rodzaju treści dźwiękowych, wystąpienia muzyczne, prawa własności utworów,</li> </ul>
DRUK I WYDAWNICTWA ELEKTRONICZNE	<ul style="list-style-type: none"> <li>•wydawanie książek, płyt CD, elektronicznych baz danych,</li> <li>•usługi informacyjne, prasa,</li> </ul>
VIDEO I GRY KOMPUTEROWE	<ul style="list-style-type: none"> <li>•video i gry komputerowe,</li> </ul>
REKLAMA I MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> <li>•reklama i marketing.</li> </ul>

Źródło: D. Hesmondhalgh. (2007, s. 12)

Sztuka według Hesmondalgh'a należy do peryferyjnych przemysłów kultury, które pomimo, że są producentami różnego rodzaju treści to stanowią jedynie półprzemysłową lub całkowicie nieprzemysłową formę działalności. W latach 80-tych i 90-tych XX w. teatr dopiero zaczynał działalność w formie komercyjnej, natomiast tworzenie dzieł sztuki (obrazów, rzeźb), ich wystawiennictwo i sprzedaż generowało ogromne ilości pieniędzy, ale ich reprodukcja była bardzo ograniczona lub nie istniała wcale.

Do przypadków szczególnych (włączanych do przemysłów kultury jedynie w niektórych sytuacjach) Hesmondalgh zalicza sport, produkcję urządzeń elektronicznych (software i hardware) oraz modę. Przedstawiony podział opiera się na zróżnicowaniu działalności pod kątem technologicznej powtarzalności i aspektu ekonomicznego, jak w przypadku odpłatnych koncertów i seansów filmowych, które generują znaczącą część przychodów w swoich branżach.

Bardzo ważną cechą przemysłów kreatywnych są również ciągle interakcje pomiędzy klasycznymi i peryferyjnymi przemysłami kultury występujące ze względu na:

- ograniczoną pulę dochodów do dyspozycji konsumentów;
- ograniczoną pulę przychodów reklamowych;
- ograniczony czas konsumpcji;
- nieliczną wykwalifikowaną i twórczą siłę roboczą.

Powiązania te polegają również na tym, że aktorzy lub pisarze mogą pracować zarówno w telewizji jak i w teatrze a szkoły artystyczne kończą zarówno adepci zajmujący się w życiu zawodowym reżyserią filmową, muzyką, jak i reklamą.

Literatura dotycząca definicji i klasyfikacji przemysłów kultury jest stosunkowo bogata, jednak pomimo tego nie jest możliwe precyzyjne zdefiniowanie terminów „sektory kultury” i „przemysły kultury”, które podobne jak zwroty „sektory kreatywne” i „przemysły kreatywne” są przez wielu kluczowych badaczy ekonomii kultury, takich jak np. Ruth Towse stosowane wymiennie (Towse, 2011).

W artykule „*Cultural economics, copyright and the cultural industries*”, który jest podsumowaniem prac wielu ekonomistów kultury, Towse zauważa ponadto, że może istnieć silna tendencja do rozmywania się granic tych branż (Towse, 2000, s. 115). Obok branż generujących bardzo wysokie koszty, np. związanych z nagrywaniem filmów, czy programów telewizyjnych (charakteryzujących się również wysoką niepewnością, co do oczekiwań odbiorców) istnieją działalności wymagające

niewielkich nakładów finansowych (kopiowanie filmów, muzyki czy programów komputerowych).

Fakt ten, powiązany z ogromną zmianą technologiczną, cyfryzacją oraz rozpowszechnieniem dostępu do Internetu daje wiele możliwości nielegalnego kopiowania i rozpowszechniania treści kultury, a tym samym zwraca szczególną uwagę na problem praw własności w wielu branżach zaliczanych do przemysłów kreatywnych.

Nowe sposoby i formy prowadzenia działalności (licencjonowanie, franchising), zakupu i dostarczania towaru (kupno i dostęp do treści kultury on-line, bez względu na miejsce pobytu) będą w dalszym ciągu wpływały na zmiany na rynku dóbr kulturalnych i kreatywnych oraz na trudności w ich precyzyjnej klasyfikacji (Towse, 2000 s. 120-121).

W przypadku instytucji i organizacji państwowych lub międzynarodowych, które miały znaczący wpływ na rozwój definicji i klasyfikacji przemysłów kreatywnych, do najważniejszych należą: dwie wyspecjalizowane agendy ONZ – wymieniona już wcześniej Organizacja Narodów Zjednoczonych do Spraw Oświaty, Nauki i Kultury (UNESCO, *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) oraz Światowa Organizacja Własności Intelektualnej (WIPO, *World Intellectual Property Organization*), a także Konferencja Narodów Zjednoczonych ds. Handlu i Rozwoju (UNCTAD, *United Nations Conference on Trade and Development*) będąca organem pomocniczym ONZ.

Na kontynencie europejskim najwięcej badań przygotowywanych jest na zlecenie Komisji Europejskiej. Są to badania przygotowane m.in. przez organizacje takie jak KEA European Affairs, European Cluster Observatory oraz Europe INNOVA. Na terenie Wielkiej Brytanii, kwestię przemysłów kultury podejmowała np. Narodowa Fundacja Nauki Techniki i Sztuki (NESTA, *National Endowment for Science, Technology and the Arts*) oraz organizacja non-profit *The Work Foundation*.

Poza publikacjami wydanymi przez UNESCO w serii programów „*Studies and Documents on Cultural Policies*” w ramach XV sesji Konferencji Generalnej UNESCO dot. polityki kulturalnej, bardzo ważne znaczenie dla definicji przemysłów kultury miał dokument opublikowany w 1982 r. pt.: „*Cultural Industries: A Challenge for the Future of Culture*”.

Celem tekstów zebranych w tej publikacji było przedstawienie głównych problemów związanych z definicją pojęcia „przemysłów kulturalnych”, ich zakresem

i sposobem działania, wpływem na grupy społeczne, kluczowymi problemami pracowników twórczych, zjawiskiem internacjonalizacji a także różnymi formami interwencji publicznej i prywatnej (*Cultural Industries: A Challenge for the Future of Culture*, 1982, s. 5).

Definicja przedstawiona w niniejszym dokumencie, mówiąca, że z przemysłami kultury mamy do czynienia wtedy, gdy „towary i usługi kulturalne są produkowane, reprodukowane, przechowywane lub dystrybuowane na liniach przemysłowych i handlowych, czyli w dużej skali i zgodnie ze strategią opartą na przesłankach ekonomicznych, bardziej niż z troską o rozwój kultury”<sup>13</sup>, była podstawą do wszechstronnych analiz przemysłów kultury w wielu krajach i ich wyników przedstawionych na Międzynarodowym Sympozjum dot. Statystyk Kultury, które odbyło się w Montrealu w 2002 r.

Dla przykładu, polityka kulturalna Ameryki Łacińskiej przedstawiona została poprzez pryzmat działań prowadzonych w Kolumbii już od 1999r., kiedy ówczesny minister kultury zainicjował rozpoczęcie badań analizujących ekonomiczny wymiar przemysłów kultury. Zakres prowadzonych badań opierał się na definicji UNESCO, która niwelowała różnice pomiędzy kulturą masową i elitarną a podkreślała szeroką koncepcję tworzenia i kreatywności. Rozwiązaniem, które w tej definicji pozwalało na połączenie wymiarów takich jak kultura, sztuka, tworzenie i kreatywność z przemysłem, gospodarką i rynkiem była kwestia praw autorskich.

W konsekwencji za przemysły kultury uznano te dziedziny, które reprodukuja i komercjalizują na skalę przemysłową produkty i usługi chronione prawem autorskim (*Proceedings of the International Symposium on Culture Statistics Montréal*, 2003, s. 76-77). Wybierając jedenaście podsektorów takich jak działalność wydawnicza, fonograficzna, filmowa, video, telewizyjna, radiowa, prasa, czasopisma, sztuki sceniczne, wizualne i reklamy, podkreślono również zasadność analizy sfer niepowiązanych z prawami autorskimi takich jak np. wydatków związanych z przywróceniem architektonicznego dziedzictwa kulturowego, wpływu gospodarczego tradycyjnych i popularnych uroczystości, turystyki kulturalnej oraz inwestycji w sztukę i edukację kulturalną.

---

<sup>13</sup> “...a cultural industry is held to exist when cultural goods and services are produced, reproduced, stored or distributed on industrial and commercial lines, that is to say on a large scale and in accordance with a strategy based on economic considerations rather than any concern for cultural development.” (*Cultural Industries: A Challenge for the Future of Culture*, 1982, s. 21)

Otrzymane wyniki scharakteryzowano na podstawie podziału na trzy typy działalności (**tab. 1.3**):

- typ 1: bezpośrednio związanych z produkcją oryginalnych produktów i usług kultury, chronionych prawem autorskim;
- typ 2: działalności związanych z wykorzystywaniem i rozpowszechnianiem produktów i usług kultury;
- typ 3: działalności, w których wykorzystywane są zarówno produkty i usługi z pierwszego jak i z drugiego typu (poza turystyką i niektórymi rzemiosłami).

**Tab.1.3.** Działalności zaliczane do przemysłów kultury w Kolumbii

TYP 1	TYP 2	TYP 3
<ul style="list-style-type: none"> <li>- wydawanie książek, broszur, nut i innych publikacji,</li> <li>- wydawanie gazet, czasopism i wydawnictw periodycznych,</li> <li>- wydawanie nagranego materiału,</li> <li>- sztuka,</li> <li>- projektowanie i skład,</li> <li>- reklama,</li> <li>- produkcja filmów i taśm wideo oraz ich dystrybucja,</li> <li>- pokazy filmów i taśm wideo,</li> <li>- działalność radiowa i telewizyjna,</li> <li>- teatr, działalność muzyczna i inne działania artystyczne,</li> <li>- działalność bibliotek i archiwów,</li> <li>- działalność muzeów oraz ochrona zabytków i budynków,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- działalność drukarska, powiązana z drukowaniem, inne czynności wydawnicze,</li> <li>- powielanie nagrywania,</li> <li>- produkcja biżuterii i przedmiotów pokrewnych,</li> <li>- sprzedaż hurtowa papieru, książek, czasopism i art. piśmiennych,</li> <li>- sprzedaż detaliczna nagrań, kaset, filmów, instrumentów, książek, czasopism, urządzeń biurowych, sprzętu fotograficznego,</li> <li>- eksport papieru i kartonu, książek, czasopism i urządzeń biurowych,</li> <li>- usługi transmisji danych,</li> <li>- usługi radiowe i kablowe,</li> <li>- odpłatny przekaz dźwięku i obrazu,</li> <li>- badania i rozwój w dziedzinie nauk społecznych i humanistycznych,</li> <li>- menedżerowie artystów oraz agencji, działalność agencji informacyjnych,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- produkcja pasty celulozowej, papieru i kartonu,</li> <li>- produkcja nadajników radiowych i telewizyjnych, telefonii i zestawów telegraficznych,</li> <li>- produkcji instrumentów optycznych i sprzętu fotograficznego,</li> <li>- produkcja instrumentów muzycznych,</li> <li>- produkcja odbiorników radiowych i telewizyjnych, nagrywanie obrazu i dźwięku i urządzeń powiązanych,</li> </ul>

Źródło: *Proceedings of the International Symposium on Culture Statistics Montréal* (2003, s. 84-86)

Dla badań prowadzonych na gruncie i w języku polskim ważna jest Konferencja Generalna Organizacji Narodów Zjednoczonych do spraw Oświaty, Nauki i Kultury, która zebrała się w Paryżu w dniach 3-21 października 2005 r. na 33 sesji, ponieważ wnioski z tej konwencji opublikowane zostały również w języku polskim.

W art. 4 ustęp 4 i 5 można przeczytać, że „*przemysły kultury oznaczają przemysły wytwarzające i rozpowszechniające dobra lub usługi kulturalne, zgodnie z definicją (...)*



*działalności, dóbr i usług kulturalnych, oznaczających działalność, dobra i usługi, które – rozpatrywane z punktu widzenia ich właściwości, wykorzystania bądź celowości, niezależnie od wartości handlowej, jaką mogą mieć – przedstawiają lub przekazują formy wyrazu kulturowego. Działalność kulturalna może być celem samym w sobie lub też może przyczyniać się do wytwarzania dóbr i usług kulturalnych”.*

Obecnie, według ekspertów UNESCO, za przemysły kultury uznać można te działalności, które łączą kreację, produkcję i komercjalizację niematerialnych dzieł o charakterze kulturalnym a warunek ochrony prawem autorskim nie ma charakteru obligatoryjnego.

Obszerność i zróżnicowanie gospodarki kulturalnej przedstawione zostały najpełniej w dokumencie „2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics” (2012). Była to uaktualniona wersja ram dla statystyk kulturalnych UNESCO z 1986 r. uwzględniająca nowe pojęcia, w tym te związane z nowymi technologiami, dziedzictwem niematerialnym i ciągle ewoluującą polityką kulturalną.

Nie zmienił się natomiast schemat cykli kultury (pokazujący, w jaki sposób powstaje i rozwija się produkcja oraz działalność kulturalna), który obejmuje pięć etapów (2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics, 2012, s. 19-20).

Tworzenie (creation): oryginalne tworzenie idei i treści (np. rzeźbiarze, pisarze, firmy projektowe) oraz tworzenie jednorazowej produkcji (np. rękodzieło, sztuki piękne).

Produkcję (production): powtarzalne formy kulturowe (np. programy telewizyjne), a także specjalistyczne narzędzia, infrastruktura i procesy stosowane w procesie ich realizacji (np. produkcja instrumentów muzycznych, druk gazet).

Rozpowszechnianie (dissemination): przekazanie na ogół masowo produkowanych produktów kulturalnych do konsumentów i dystrybutorów (np. hurt, detal, wypożyczanie nagrań muzycznych i gier komputerowych, dystrybucja filmów). W przypadku dystrybucji cyfrowej, niektóre towary i usługi przekazywane są bezpośrednio od twórcy do konsumenta.

Wystawianie/odbiór/przekazywanie (exhibition/reception/transmission): odnosi się do miejsca konsumpcji lub świadczenia bezpośrednich usług kulturalnych dla odbiorców, poprzez udzielenie lub sprzedaż dostępu (np. festiwale, opery, teatr, muzea). Przekazywanie dotyczy transferu wiedzy i umiejętności, które nie mogą się wiązać


z jakąkolwiek transakcją handlową, np. przekazywanie niematerialnego dziedzictwa kulturowego z pokolenia na pokolenie.

**Konsumpcja/uczestnictwo** (*consumption/participation*): polega na użytkowaniu produktów kulturalnych i udziale w działalności kulturalnej (np. czytanie książek, taniec, uczestnictwo w karnawale, słuchanie radia, odwiedzanie galerii).

Poszczególne elementy tego schematu nie tworzą jednak procesu hierarchicznego a cykliczny. W przypadku różnych działalności kulturalnych proces może rozpocząć się na dowolnym etapie cyklu, przy czym niektóre z etapów mogą być połączone lub mogą wcale nie występować, jak np. dziedzictwo kulturowe, które powstało tak dawno temu, że etap tworzenia jest pominięty.

Z kolei podział dziedzin gospodarczych zaproponowany przez UNESCO opiera się na modelu hierarchicznym, który składa się z domen kulturalnych i powiązanych (tab.1.4).

**Tab. 1.4.** Schemat podziału przemysłów kultury według UNESCO

DOMENY KULTURALNE						DOMENY POWIĄZANE	
<b>Dziedzictwo kulturowe i naturalne</b> - muzea (w tym on-line) - miejsca o znaczeniu archeologicznym, historycznym i krajobrazowym	<b>Sztuki sceniczne i uroczystości</b> - sztuki sceniczne - muzyka - festiwale, targi i koncerty	<b>Sztuki wizualne i rzemiosło</b> - sztuki piękne - fotografia - rzemiosło	<b>Książki i prasa</b> - książki - gazety i czasopisma - pozostałe drukowanie - biblioteki (w tym on-line) - targi książki	<b>Audio-video i media interaktywne</b> - film i video - TV i radio (w tym on-line) - Internet - gry komputerowe (w tym on-line)	<b>Projektowanie i usługi kreatywne</b> - moda - grafika - projektowanie wnętrz i krajobrazu - architektura - reklama	<b>Turystyka</b> - podróże czarterowe i usługi turystyczne - hotelarstwo i zakwaterowanie	<b>Sport i rekreacja</b> - sprawność fizyczna i dobre samopoczucie - parki rozrywki i tematyczne - gry hazardowe
							
<b>NIEMATERIALNE DZIEDZICTWO KULTUROWE</b> (tradycje ustne i wyrażenia, rytuały, języki, praktyki społeczne)							
Edukacja i szkolenia							
Archiwizacja i konserwacja							
Wyposażenie i materiały pomocnicze							

Źródło: 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (2012, s. 24)

Domeny kulturalne obejmują działalności, towary i usługi o charakterze kulturalnym, zaangażowane we wszystkie fazy cyklu kultury. Domeny powiązane odnoszą się do szerszej definicji kultury, obejmując działania społeczne i rekreacyjne.

Klasyfikacja UNESCO opiera się na typowo kulturalnych aspektach działalności, podkreślając produkcję i dystrybucję niematerialnych dóbr kultury, podczas gdy Konferencja Narodów Zjednoczonych ds. Handlu i Rozwoju zwraca szczególną uwagę na handel, który stanowić może potencjalny nośnik wzrostu w sektorach kreatywnych, zwłaszcza w krajach rozwijających się (*Creative Economy Report*, 2008).

Z kolei Światowa Organizacja Własności Intelektualnej postrzega sektor kulturalny, jako działalność komercyjną, skupioną wokół przemysłów praw własności.

Podjęcie do przemysłów kreatywnych przedstawione przez WIPO obejmuje również przemysły tekstylne, produkcję ceramiki, biżuterii, mebli, dywanów i zabawek i wydaje się być jednym z najszerzych ujęć sektora kultury (*Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries*, 2003).

Na kontynencie europejskim do pierwszych ważnych badań sektora kultury należy „*The economy of culture in Europe*”, badanie przygotowane w 2006 r. przez firmę konsultingową Kern European Affairs (KEA) na zlecenie Komisji Europejskiej.

Jego podstawowym celem było zbadanie pośredniego i bezpośredniego gospodarczego wpływu sektora kultury w Europie oraz ocena jego wkładu w realizację strategii lizbońskiej, w szczególności w zakresie realizacji postulatu wzrostu gospodarczego, konkurencyjności, tworzenia większej liczby lepszych miejsc pracy, zrównoważonego rozwoju i innowacyjności.

Ze względu na tak postawione założenia, zakres przeprowadzonego przez KEA badania obejmuje nie tylko tradycyjne przemysły kultury jak kino, muzyka i działalność wydawnicza, ale również media (prasę, radio i telewizję), sektory kreatywne (projektowanie mody, wnętrz i produktów), turystykę kulturalną oraz tradycyjne dziedziny sztuki (sztuki sceniczne, wizualne i dziedzictwo kulturowe) (*The economy of culture in Europe*, 2006, s. 1-2).

Podział działalności uznanych przez KEA za kulturalne opiera się na wyodrębnieniu sektora kulturalnego, obejmującego tradycyjne dziedziny sztuki i przemysły kultury, których wynik jest czysto artystyczny oraz sektora kreatywnego, w którego skład wchodzi przemysły i działania, które używają kultury, jako wartości dodanej w wytwarzaniu produktów pozakulturalnych (**tab.1.5**).

**Tab. 1.5.** Schemat podziału przemysłów kultury według KEA

SEKTOR KULTURALNY		SEKTOR KREATYWNY	
MACIERZyste DZIEDZINY SZTUKI	Obszar 1 PRZEMYSŁY KULTURY	Obszar 2 DZIAŁANIA I PRZEMYSŁY KREATYWNE	Obszar 3 PRZEMYSŁY POWIĄZANE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Sztuki wizualne</b> rękodzieło malarstwo rzeźba fotografia</li> <li>• <b>Sztuki performatywne</b> teatr taniec cyrk festiwale</li> <li>• <b>Dziedzictwo</b> muzea biblioteki wykopaliska archeologiczne archiwa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Film i wideo</b></li> <li>• <b>Telewizja i radio</b></li> <li>• <b>Gry wideo</b></li> <li>• <b>Muzyka</b> wydawanie muzyki muzyka na żywo przychody z tyt. praw autorskich</li> <li>• <b>Książki i prasa</b> wydawanie książek wydawanie magazynów i gazet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Projektowanie</b> moda grafika projektowanie wnętrz wzornictwo użytkowe</li> <li>• <b>Architektura</b></li> <li>• <b>Reklama</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Producenci komputerów, odtwarzaczy mp3</b></li> <li>• <b>Przemysł telefonii komórkowej itp.</b></li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie *The economy of culture in Europe* (2006, s. 3)

Zestawienie definicji sektora kultury przedstawionych w tablicy 1.6 proponowanych przez różne organizacje wskazało, że większość działalności tego sektora powtarza się w każdej klasyfikacji w całości lub w części. Istnieją jednak branże jak sport, turystyka i oprogramowanie, w których brak jest jednego stanowiska.

**Tab. 1.6.** Porównanie definicji sektora kultury według KAE, UE, WIPO i DCMS

KEA	UE/EUROSTAT <sup>14</sup>	WIPO	DCMS
Książki i prasa	Książki, gazety i czasopisma	Prasa i literatura	Książki i prasa
Sztuki sceniczne (teatr, taniec, opera, cyrk, festiwale)	Sztuki sceniczne (muzyka, taniec, teatr muzyczny i dramat, cyrk, pantomima)	Muzyka, produkcja teatralna, opera	Sztuki sceniczne (teatr, taniec, cyrk, rozrywka na żywo, festiwale)
Film, video, radio, telewizja, muzyka (w tym na żywo), gry komputerowe	Film, video, DVD, radio, telewizja, muzyka, gry komputer., multimedia	Produkcja filmowa i video, radio, TV, fotografia, oprogram. i bazy danych	Film, video, radio, telewizja, muzyka, oprogramowanie interaktywne
Sztuki wizualne (w tym rzemiosło, malarstwo, rzeźba i fotografia), Projektowanie	Sztuki wizualne (razem z projektowaniem), fotografia	Sztuki wizualne i graficzne	Rynek sztuki i antyków, rzemiosło, projektowanie, moda
Reklama	x	Reklama	Reklama
Organizacje praw	x	Organizacje praw	X

<sup>14</sup> Powołana w 1997 r. *Leadership Group on Cultural Statistics* (od 2000 r. EUROSTAT) stworzyła definicję pojęcia „sektora kultury”, który składa się z ośmiu dziedzin oraz sześciu funkcji - zachowań, twórczości, produkcji, rozpowszechniania, handlu oraz edukacji we wszystkich dobrach i usługach kulturalnych.

własności (jedynie dla sektora muzycznego)		własności	
Dziedzictwo kulturowe (muzea, wykopaliska archeologiczne,) biblioteki, archiwa	Dziedzictwo kulturowe (pomniki historii, muzea, stanowiska archeolog,,) biblioteki, archiwa	x	Dziedzictwo kulturowe
Architektura	Architektura	x	Architektura
X	x	x	Sport
Turystyka kulturalna	x	x	X
X	x	Oprogramowanie i usługi komputerowe	Oprogramowanie i usługi komputerowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie *The economy of culture in Europe* (2006, s. 57)

Dostrzegając istniejące ograniczenia statystyk kultury, z inicjatywy Eurostat w 2009 r. rozpoczęto prace nad projektem ESSnet-culture. Dokument o nazwie „*ESS-Net Culture Report 2012*” będący jego podsumowaniem proponował dwa różne – ale równie ważne – podejścia do zatrudnienia w sektorze kultury.

Z jednej strony, brano pod uwagę zatrudnienie w przedsiębiorstwach wykonujących działalność w dziedzinie kultury (identyfikowanej przez symbol w klasyfikacji NACE), a z drugiej strony zatrudnienie w zawodach kulturalnych (grupowanych według klasyfikacji ISCO).

Otrzymane zatrudnienie w sektorze kultury było sumą kategorii I, II i III przedstawionych w tablicy 1.7.

**Tab. 1.7.** Zatrudnienie w sektorze kultury na przecięciu klasyfikacji NACE oraz ISCO

		Rodzaje działalności (NACE)	
		Kulturalne (dział 59, 60, 74, 90 i 91)	Spoza kultury
Zawody (ISCO)	Kulturalne (kody 262, 264, 265, 216, 235, 343, 352, 441 i 731)	I	II
	Spoza kultury	III	IV

Źródło: [http://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/cult\\_emp\\_esms.htm](http://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/cult_emp_esms.htm)

Zgodnie z przyjętym założeniem, przy wyliczaniu zatrudnienia w sektorze kultury pod uwagę powinien być brany każdy pracownik pracujący w działalności kulturalnej, bez względu na fakt, czy wykonywany przez niego zawód ma charakter kulturalny (kategoria I), czy też nie (kategoria III), a także każdy zawód o charakterze kulturalnym nawet jeśli jest spoza działalności kulturalnej (kategoria II) np. projektant w branży motoryzacyjnej.

W porównaniu do wcześniej wymienionych klasyfikacji koncepcja ESSnet-culture pozwalała na zaliczenie do sektora kreatywnego osób pracujących w zawodach kreatywnych w branżach nie zaliczanych do tej grupy oraz pracujących w branżach kreatywnych nawet jeśli zawód przez nich wykonywany nie miał takiego charakteru. Wiązało się to jednak z pewnymi trudnościami. Nieuwzględnienie pierwszej z grup pracujących mogłoby wpłynąć na niedoszacowanie zatrudnienia w sektorze kreatywnym, z kolei uwzględnienie drugiej z grup może powodować przeszacowanie badanej branży.

Koncepcja ta nie jest pozbawiona również trudności powszechnych w innych klasyfikacjach sektora kreatywnego, mianowicie dostępność danych na poziomie dwucyfrowym NACE i trzycyfrowym ISCO jest niewystarczająca. Z tego względu, niektóre z kategorii, np. klasa 58 NACE, gdzie jedynie jej mniejsza część jest działalnością kreatywną nie zostały zaliczone w ogóle do sektora kreatywnego.

## 1.4. Przegląd literatury polskiej

---

Proces przewartościowywania dotychczasowych paradygmatów funkcjonujących w sferze kultury rozpoczął się wraz z okresem transformacji polskiej gospodarki. Przekształcenie gospodarki z planowej na rynkową oraz wprowadzenie reform administracyjnych sprawiło, że sektor kultury dotknięty został szeregiem radykalnych działań adaptacyjnych, niekoniecznie wynikających ze strategicznego myślenia o rozwoju kultury (Ilczuk, Nowak, 2011, s. 195).

Nie był to proces jednorazowy, ponieważ urynkowanie niektórych sektorów kultury zakończyło się stosunkowo niedawno, a występowały również takie dziedziny działalności kulturalnej, których prywatyzacja nie dotyczyła. Pomimo tego zmiany przyniosły wiele pozytywnych efektów.

Kultura przestała być postrzegana jedynie przez pryzmat wartości autotelicznych i zyskała wiele nowych cech o znaczeniu użytkowym. Zaczęły pojawiać się badania analizujące kulturę nie tylko w aspekcie socjologicznym, ale również ekonomicznym, badając jej wpływ na rozwój gospodarczy.

Prace łączące pojęcia kultury i ekonomii publikowane w czasach PRL m.in. przez I. Przeciszewskiego (1974), Z. Burakowskiego (1974), czy W. Dawidowicza (1974), miały oczywiście zupełnie inny charakter niż te, które powstały po roku 1989.

Stanisława Golinowska w artykule opublikowanym w 1990 r. w „*Ekonomiście*”, jako pierwsza zwróciła uwagę na ekonomikę kultury, jako nową dyscyplinę nauki (Golinowska, 1990, s. 80-97).

Polscy eksperci zajmujący się problematyką zarządzania w kulturze śledzili na bieżąco dyskusję na temat przemysłów kreatywnych toczącą się w Wielkiej Brytanii i innych krajach jednak, jak pisze K. Dudek we wstępie do pierwszego podręcznika ekonomii kultury „...w Polsce mniej więcej do 2007 r. wyobraźnię publicystów i polityków rozpalala problematyka pamięci i polityki historycznej. Gdy temperatura tej debaty nieco opadła, do głównego nurtu przebił się nowy wątek – ekonomia kultury i przemysły kreatywne” (Hausner, Karwińska, Purchla, 2013, s. 9).

Dorobek doświadczeń i wiedzy z zakresu prowadzenia działalności kulturalnej w warunkach rynkowych sprawił, że podejmowanych było coraz więcej inicjatyw badających ekonomiczne znaczenie sektora kultury. Stąd również rosnące zainteresowanie sektorami kreatywnymi, jako determinantami rozwoju gospodarczego i sposobami oceny działalności kulturalnej.

Kongres Kultury, który odbył się w Krakowie w 2009 r. nadal skupiał się na problemie finansowania, jednak kolejne inicjatywy podejmowane m.in. przez Narodowe Centrum Kultury, jak rozpoczęcie serii publikacji pt.: „*Kultura się liczy!*”, organizacja konferencji „*Ekonomika kultury – od teorii do praktyki*” oraz cykl debat zatytułowanych „*Kultura i rozwój*” wskazywały na fakt, że kultura nie tylko poprawia jakość życia, lecz także przynosi zyski – zarówno społeczne, jak i ekonomiczne.

Kompleksowe opracowania dotyczące ekonomiki kultury zaczęły pojawiać się na rynku wydawniczym od roku 2010, który był rokiem publikacji antologii pod redakcją Andrzeja Gwoźdźdza „*Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*” (Gwoźdź, 2010). Książka ta będąca opisem dyskusji dotyczącej sektorów kultury i przemysłów kreatywnych zawiera tłumaczenia tekstów zagranicznych, jak i artykuły polskich autorów m.in. A. Klasika, P. Kieliszewskiego, A. Tarkowskiego i M. Filiciaka. Wydana została w serii „*Kultura się liczy!*” publikującej pierwsze polskie przekłady szeroko dyskutowanych książek (m.in. D. Throsbiego i R. Towse) i analizującej współczesne relacje między kulturą, gospodarką i kreatywnością.

W roku 2012 na rynku ukazała się z kolei monografia Doroty Ilczuk „*Ekonomika kultury*”, której tytuł odzwierciedla nową według autorki dyscyplinę badawczą koncentrującą się na zjawiskach i prawidłowościach ekonomicznych, które występują

w kulturze i jej przemysłach oraz ustalającą efektywne w sferze kultury instrumenty polityki gospodarczej (Ilczuk, 2012, s. 11).

Omawiając najważniejsze obszary związane ze specyfiką sfery kulturalnej i kapitału kulturowego w Polsce, m.in. preferencje konsumentów, źródła finansowania, rozwiązania organizacyjno-prawne oraz zakres i stopień interwencjonizmu państwowego, dzieli je na trzy sektory – publiczny, prywatny oraz non-profit.

Przeprowadzona w publikacji charakterystyka sposobów zarządzania kulturą, jej finansowania i wspierania w różnych krajach europejskich oparta jest m.in. na badaniach prowadzonych przez autorkę w latach dziewięćdziesiątych XX w. w Instytucie Kultury. Znaczenie sektora kreatywnego dla gospodarki przedstawione jest zarówno w skali makroekonomicznej – w wymiarze światowym i europejskim, jak i regionalnym – na przykładzie wybranych krajów Unii Europejskiej i jej najważniejszych metropolii – Barcelony, Berlina, Londynu, Mediolanu, Paryża i Wiednia.

Autorami pierwszego bezpłatnego (dostępnego w wersji on-line) podręcznika do ekonomii kultury pt.: *„Kultura a rozwój”* (Hausner, Karwińska, Purchla, 2013) jest grupa naukowców związanych z Uniwersytetem Ekonomicznym w Krakowie i Międzynarodowym Centrum Kultury. W przeciwieństwie np. do publikacji Ruth Towse, które bazują na neoklasycznej teorii ekonomii według autorów polskiego podręcznika fundamentem efektywnej działalności ekonomicznej w sferze kultury jest nie rynek a rozwój społeczno-gospodarczy. Pozwala to uchwycić związek kultury z gospodarką i jej współczesnymi przemianami strukturalnymi, ale też – szerzej – ze zmianą społeczną.

Kultura jest tu ukazana, jako podstawowy czynnik i mechanizm rozwoju społeczno-gospodarczego, który nawet w okresie kryzysu jest źródłem inspiracji, możliwości i sposobów innowacyjnego działania, poszerza, bowiem perspektywy poznawcze, ułatwia komunikowanie się i wspólne definiowanie sytuacji, a tym samym – współdziałanie (Hausner, Karwińska, Purchla, 2013, s. 13). To właśnie w tej publikacji ukazała się charakterystyka działalności kulturalnej i kreatywnej w Polsce niebazująca na dotychczasowych koncepcjach przemysłów kreatywnych DCMS czy UNESCO.

Autorka tej charakterystyki, Katarzyna Jagodzińska, odwołuje się do definicji przemysłów kultury i przemysłów kreatywnych, które obejmują konkretne branże, typy działalności i powiązane z nimi instytucje.



Zastosowany podział oddziela tradycyjne instytucje kultury, które reprezentują w przeważającej części sektor publiczny o charakterze niedochodowym (w mniejszym stopniu trzeci sektor oraz właścicieli prywatnych) od przemysłów kultury, najczęściej prowadzących działalność komercyjną.

Punktem wyjścia przedstawionej klasyfikacji była ustawa z dnia 25 października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej (Dz.U. 1991 Nr 114 poz. 493), która określa zasady prowadzenia działalności kulturalnej w Polsce.

Działalność kulturalna w rozumieniu tej ustawy polega na „*tworzeniu, upowszechnianiu i ochronie kultury*” (art. 1 pkt 1) a prowadzić mogą ją „*osoby prawne, osoby fizyczne oraz jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej*” (art. 3).

Mogłoby to wskazywać, że tego typu działalność może rozpocząć każdy, jednak w kolejnym punkcie określa się, że „*formami organizacyjnymi działalności kulturalnej są w szczególności: teatry, opery, operetki, filharmonie, orkiestry, instytucje filmowe, kina, muzea, biblioteki, domy kultury, ogniska artystyczne, galerie sztuki oraz ośrodki badań i dokumentacji w różnych dziedzinach kultury*” (art. 2).

Z tego względu do **instytucji kultury** autorka zaliczyła następujące instytucje (Jagodzińska, 2013, s. 128-157).

1. Muzea – z powodu zmian technologicznych i organizacyjnych zachodzących w społeczeństwie i gospodarce definicja muzeum określona w ustawie z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach<sup>15</sup> wydaje się niewystarczająca.

Dorota Folga-Januszewska w raporcie o stanie kultury „Muzea w Polsce 1989-2008” proponowała definicję alternatywną: „*Muzeum współczesne bywa stale jeszcze instytucją trwałą, musi przynosić dochody, aby przetrwać, służy społeczeństwu i ich polityce określania tożsamości i wartości, jest dostępne publicznie także przez Internet, prowadzi badania nad świadectwami działalności człowieka i jego otoczeniem, gromadzi zbiory i symulakra, konserwuje i zabezpiecza zbiory lub nośniki, na których są one zapisane, udostępnia je i prezentuje, tworzy nowe rzeczywistości oraz wartości edukacyjne i fikcyjne, służy rozrywce*” (Folga-Januszewska, 2008, s. 54).

---

<sup>15</sup> Zgodnie z art. 1 ustawy z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach (Dz.U. 1997 Nr 5 poz. 24) „*Muzeum jest jednostką organizacyjną nienastawioną na osiąganie zysku, której celem jest gromadzenie i trwała ochrona dóbr naturalnego i kulturalnego dziedzictwa ludzkości o charakterze materialnym i niematerialnym, informowanie o wartościach i treściach gromadzonych zbiorów, upowszechnianie podstawowych wartości historii, nauki i kultury polskiej oraz światowej, kształtowanie wrażliwości poznawczej i estetycznej oraz umożliwianie korzystania ze zgromadzonych zbiorów*”.

2. Biblioteki – procesy komputeryzacji i digitalizacji zmieniają charakter bibliotek i sposób dostępu do zbiorów (biblioteki cyfrowe, katalogi on-line), jednocześnie rośnie rola bibliotek, jako miejsca nauki i spędzania wolnego czasu.

Zgodnie z ustawą z dnia 27 czerwca 1997 r. o bibliotekach (Dz.U. 1997 Nr 85 poz. 539), biblioteki „*organizują i zapewniają dostęp do zasobów dorobku nauki i kultury polskiej oraz światowej*” (art.3, pkt. 1).

Do ich podstawowych zadań należy gromadzenie, opracowywanie, przechowywanie i ochrona materiałów bibliotecznych. W ramach obsługi użytkowników, zajmują się przede wszystkim udostępnianiem zbiorów oraz prowadzeniem działalności informacyjnej. Inne zadania to: prowadzenie działalności bibliograficznej, dokumentacyjnej, naukowo-badawczej, wydawniczej, edukacyjnej, popularyzatorskiej i instrukcyjno-metodycznej (art. 4).

3. Teatr – nie ma odrębnych przepisów prawnych, które regulowałyby działalność teatrów w Polsce, dlatego definiując to pojęcie można oprzeć się na definicji przyjętej przez GUS na potrzeby działalności statystycznej.

Zgodnie z definicją GUS teatr to „*instytucja lub organizacja zajmująca się profesjonalnie regularnym wystawianiem utworów scenicznych (dramatycznych, lalkowych, muzycznych i rozrywkowych) posiadająca stały zespół (aktorów, śpiewaków, tancerzy, muzyków, reżyserów, scenografów itp.), z reguły posiadająca budynek lub pomieszczenie przystosowane do wystawiania utworów scenicznych, przy wykorzystaniu różnych technik przekazu: słowo, ruch, muzyka, dźwięk, plastyka (niezależnie od liczby występujących w nich osób)*”.

Z uwagi na charakter organizatora teatru dzieli się na publiczne i niepubliczne (teatry typu *for profit* np. spółka z o.o. i *non-profit* jak stowarzyszenia i fundacje). Ważną formą działalności teatralnej są również festiwale teatralne.

4. Taniec – wyróżnić można tu zespoły baletowe działające przy operach i zespoły przy teatrach muzycznych, podobnie jak w przypadku teatru ważną formą działalności są festiwale tańca.

5. Filharmonie i orkiestry – w Polsce reprezentują wyłącznie sektor państwowy, przy filharmoniach działają również mniejsze zespoły – orkiestry smyczkowe oraz grupy kameralne. Dużą grupę stanowią tu chóry: filharmoniczno-operowe, katedralne, chłopięce, akademickie oraz, muzyki dawnej (profesjonalne i amatorskie) a istotną formą upowszechniania muzyki oraz poszerzania oferty są festiwale oraz konkursy muzyczne.

6. Domy kultury – ze względu na dużą liczbę placówek, często zlokalizowanych poza centrami dużych miast, należą do kluczowych placówek prowadzących edukację kulturalną w Polsce. Domy kultury, a także ośrodki kultury, kluby i świetlice spełniają szereg funkcji społecznych: prowadzą amatorską działalność artystyczną, pełnią funkcje towarzyskie, sportowe i rozrywkowe. Do ich podstawowych zadań zaliczyć można prowadzenie specjalistycznych pracowni (plastycznych, muzycznych), zespołów artystycznych (tanecznych, muzyczno-instrumentalnych, wokalnych, teatralnych i folklorystycznych) oraz kół zainteresowań (klubów).

Z kolei wśród **przemysłów kultury** wyróżnione zostały następujące branże.

1) Rynek książki – pomimo bardzo dużej grupy małych wydawnictw na polskim rynku (oficyn akademickich przy wyższych uczelniach, oficyn przy placówkach muzealnych i prywatnych oficyn naukowych), prawie 98% branży stanowi trzystu największych wydawców. Największe nakłady osiągają podręczniki, literatura dziecięca, religijna i beletrystyka.

Do zakresu działalności tej branży zaliczyć można również działalność poligraficzną, drukarską, sprzedaż hurtową i detaliczną. Poza tradycyjnymi formami sprzedaży książek (księgarnie) coraz większą rolę odgrywają elektroniczne domy wysyłkowe, które oferują również książki w formie e-booków i audiobooków.

2) Kinematografia – zgodnie z ustawą z dnia 30 czerwca 2005 r. o kinematografii (Dz.U. 2005 nr 132 poz. 1111) zdefiniowana została ona, jako „*twórczość filmowa, produkcja filmów, usługi filmowe, dystrybucja i rozpowszechnianie filmów, w tym działalność kin, upowszechnianie kultury filmowej, promocja polskiej twórczości filmowej oraz gromadzenie, ochrona i upowszechnianie zasobów sztuki filmowej*” (art. 3, pkt. 2). Poza rosnącą w bardzo szybkim tempie produkcją filmową, ważną rolę w tej sferze pełnią festiwale.

3) Media – jest to branża rozwijająca się najbardziej dynamicznie spośród wszystkich w sferze kultury, na co decydujący wpływ – podobnie jak w przypadku kinematografii – miał rozwój nowych technologii. Poza prasą, radiem i telewizją zaliczamy tu również ich odpowiedniki internetowe i telekomunikację.

4) Rynek muzyczny – większość polskiego rynku muzycznego znajduje się w rękach prywatnych, z których 75% stanowią cztery największe koncerny fonograficzne (Universal Music Polska, EMI Music Poland, Sony BGM Music Entertainment i Warner Music Poland). Wzrasta również znaczenie rynku muzyki cyfrowej, chociaż

sprzedaż plików muzycznych jest ciągle zjawiskiem marginalnym, także z powodu piractwa internetowego.

5) Rynek sztuki – rynkiem dzieł sztuki zajmują się domy aukcyjne i komercyjne galerie, których podstawową lub jedną z głównych form działalności jest organizowanie wystaw, jednak uwzględnić tu również można antykwariaty. Największy udział w rynku ma malarstwo, grafika, prace na papierze, rzemiosło artystyczne, rzeźba i fotografia. Rośnie udział sprzedaży internetowej tej branży, który stanowi obecnie ponad połowę całkowitej liczby dzieł sztuki.

6) Wzornictwo – zgodnie z definicją ICSID (*International Council of Societies of Industrial Design*) „wzornictwo jest działalnością twórczą, mającą na celu określenie wieloaspektowych cech przedmiotów, procesów, usług oraz ich całych zespołów w całościowych cyklach istnienia. Wzornictwo stanowi więc główny czynnik zarówno innowacyjnego humanizowania technologii, jak i wymiany kulturalnej i gospodarczej”<sup>16</sup>.

Obejmuje kategorie takie jak: produkty, usługi, grafika, wnętrza i architektura, integruje również szereg dyscyplin: naukę, sztukę, technikę i przemysł. W porównaniu do pozostałych dziedzin kultury ma ono charakter najbardziej utylitarny, ponieważ jego konsumpcja wiąże się z użytkowaniem sprzętów, budynków, a także pojazdów. Branża ta prowadzi swoją działalność zarówno w sferze publicznej jak i prywatnej.

Klasyfikacja instytucji i przemysłów kultury przedstawiona przez K. Jagodzińską uwzględnia wiele zmian w charakterze prowadzenia działalności (cyfryzacja, digitalizacja, internetyzacja), które niesie ze sobą proces rewolucji technologicznej. Autorka przedstawia również powiązane z tym problemy dotyczące kwestii praw własności intelektualnej – wynikające m.in. z nowych możliwości reprodukcji, zapisu, nowych kanałów dystrybucji oraz ich powszechnej dostępności.

Rok 2013 to czas, kiedy na rynku wydawniczym pojawiło się wiele publikacji, które poruszały problem przemysłów kreatywnych i gospodarki kreatywnej w kontekście analiz związanych z ich lokalizacją. Były to prace pod redakcją A. Klasika „Rozwój gospodarki kreatywnej na obszarach metropolitalnych”, M. Pięta-Kanurskiej „Wpływ sektora kreatywnego na kształtowanie się polskich metropolii” oraz R. Kasprzaka „Przemysły kreatywne w Polsce: uwarunkowania i perspektywy”.

---

<sup>16</sup><http://www.icsid.org>, tłumaczenie za: <http://www.kongreskultury.pl/title,pid,406.html>

W ostatnich latach w Polsce (podobnie jak na świecie) zauważyć można wyraźnie dwa odrębne poglądy związane z opisywaniem i analizowaniem znaczenia kultury w gospodarce. Z jednej strony znajdują się zwolennicy poglądu, że związek kultury i gospodarki należy ujmować szeroko, rozumiejąc kulturę, jako fundament działalności gospodarczej, zasób ekonomiczny, czynnik wytwórczy i istotną składową mechanizmu rozwoju (Hausner, Karwińska, Purchla, 2013, s. 488). Ocena wartości kultury polega więc na jej odniesieniu do rozwoju i ładu gospodarczego – w jaki sposób sprzyja rozwojowi i dzięki czemu jest dla niego korzystna, a co prowadzi do zastoju.

Wiedza w ten sposób zdobyta nie ma charakteru instrumentalnego, nie służy podejmowaniu mikroekonomicznych decyzji, ale ma charakter tożsamościowy i umożliwia pobudzanie i ukierunkowanie rozwoju gospodarczego. Ekonomiczne znaczenie kultury, według badaczy reprezentujących powyższe poglądy, przejawia się w procesach, które wywołuje i napędza, a nie w produktach, które wytwarza (Hausner, Karwińska, Purchla, 2013, s. 489).

Z drugiej strony znajdują się badacze, których podstawowym celem jest zmierzenie wpływu kultury na gospodarkę. Cechy, które odgrywają podstawową rolę w tych analizach to wartości określające m.in. wzrost gospodarczy (PKB), produkcję, sprzedaż i konsumpcję dóbr i usług sektora kultury (np. wydatki gospodarstw domowych, uczestnictwo w kulturze) oraz udział przemysłów kreatywnych w strukturze gospodarki.

Najliczniejsze są jednak badania, które na wzór m.in. brytyjski prowadzone są w układzie regionalnym, województw lub aglomeracji przez odpowiednie podmioty, organy czy instytucje. Prawie każde polskie województwo ma obecnie wśród swoich opracowań diagnozę, analizę lub raport dotyczący sektora kreatywnego (**tab. 1.8**).

**Tab. 1.8.** Zestawienie opracowań dotyczących sektora kreatywnego według województw

Województwo	Tytuł badania
DOLNO-ŚLĄSKIE	<i>Potencjał biznesu kreatywnego na Dolnym Śląsku. Raport z badań</i> , J. Makaro, A. Sykuła, D. Whitten, M. Zabokrzycka, 2014 <i>Rozwój miasta na bazie gospodarki kreatywnej na przykładzie Wrocławia</i> , projekt badawczy, B. Namyślak, 2010
KUJAWSKO-POMORSKIE	<i>Obywatelska strategia rozwoju kultury. Masterplan dla kultury Bydgoszczy na lata 2013-2020</i> , Obywatelska Rada Kultury, 2013 <i>Rekomendacje działań i kierunków wsparcia rozwoju dla sektora kreatywnego w województwie kujawsko-pomorskim</i> , w ramach projektu Sieć kreatywnego biznesu, Toruńska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A., 2012 <i>Sektor kreatywny w województwach pomorskim i kujawsko-pomorskim</i> , w ramach projektu Sieć kreatywnego biznesu, M. Grochowski, S. Dudek-Mańkowska, M. Fuhrmann, T. Zegar, 2012

ŁÓDZKIE	<p><i>Potencjały przemysłów kreatywnych w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym</i>, ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku Sp. z o.o., 2014</p> <p><i>Potencjał branż kreatywnych województwa świętokrzyskiego i łódzkiego</i>, w ramach projektu Kreo Arte Regionalis, J. Kowalik, 2013</p> <p><i>Łódzki sektor kreatywny – ocena atrakcyjności miasta i potencjał sektora w świetle badań ankietowych środowiska kreatywnego</i>; Łódź – miasto kreatywne. Badanie potencjału kreatywnego Łodzi na tle wybranych miast Polski, P. Pożycka, 2012</p>
LUBUSKIE	<p>Partycypacja w programie Urban Creative Poles, 2011</p>
LUBELSKIE	<p><i>Diagnoza stanu obecnego oraz perspektyw rozwoju przemysłów kreatywnych w województwie lubelskim</i>, P. Lutek, A. Gołoś, 2012;</p> <p><i>Wsparcie przemysłów kreatywnych w Lublinie. Analiza potencjału i kierunki rozwoju</i>, red. J. Hołda, 2012</p>
MAŁO-POLSKIE	<p>Raport z konsultacji społecznych projektu Programu Strategicznego Dziedzictwo i Przemysły Czasu Wolnego wraz z Prognozą oddziaływania na środowisko, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, 2015</p> <p><i>Potencjał małopolskich przemysłów kreatywnych</i>, J. Gałka, S. Grodny, D. Olszewska, A. Tompolska, 2012</p> <p><i>Innowacje i nowe technologie przemysłów kreatywnych. Perspektywy rozwoju rynku audiowizualnego w Małopolsce</i>, red. R. Ulatowska, 2013</p>
MAZOWIECKIE	<p><i>Kreatywni - twórcze życie w Warszawie</i> - przewodnik po warszawskim sektorze kreatywnym, M. Grochowski, 2010</p> <p><i>Sektor kreatywny w Warszawie. Potencjał i warunki rozwoju</i>, w ramach projektu Creative Metropoles, M. Grochowski, 2010</p> <p><i>Analiza potencjalnych sektorów kreatywnych Mazowsza</i> – wskazanie 5 najważniejszych sektorów/branż w aspekcie budowania inicjatyw klastrowych, Ageron Polska, w ramach projektu MSODI, AGERON POLSKA, 2012</p>
OPOLSKIE	<p><i>Uwarunkowania i perspektywy budowania kreatywnego miasta Opola</i>, Kreatywne miasto - kreatywna aglomeracja, Prace Naukowe. Akademia Ekonomiczna w Katowicach, J. Słodczyk, E. Szafranek, A. Dembicka-Niemiec, 2009</p>
PODKARPACKIE	<p><i>Klasa kreatywna i przemysł kreatywny w województwie podkarpackim</i>, Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy, nr 43 (3/2015), G. Droba, 2015</p> <p><i>Analiza potrzeb innowacyjnych przedsiębiorstw ze szczególnym uwzględnieniem sektora MSP w województwie podkarpackim</i>, Agencja Rozwoju Regionalnego MARR S.A., 2011</p>
PODLASKIE	<p><i>Strategia partnerstwa na rzecz rozwoju polskiego przemysłu kreatywnego</i>, E. Rollnik-Sadowska, I. Szlis (dot. mazowieckie, łódzkie, podlaskie), 2013</p> <p><i>Diagnoza partycypacji w kulturze w województwie podlaskim</i>, w ramach programu Obserwatorium Kultury, J. Poleszczuk, K. Sztop-Rutkowska, Ł. Kiszkiel, A. Klimczuk, R. J. Mejsak, K. Winiecka, 2012</p> <p>Kreatywni w Białymstoku - raport „Ostatni gasi światło”</p>
POMORSKIE	<p><i>Sektor kreatywny w województwach pomorskim i kujawsko-pomorskim</i>, w ramach projektu Sieć kreatywnego biznesu, M. Grochowski, S. Dudek-Mańkowska, M. Fuhrmann, T. Zegar, 2012</p> <p><i>Rekomendacje działań i kierunków wsparcia rozwoju przemysłów kreatywnych w województwie pomorskim</i>, A. Etmanowicz, M. Trzebeński, B. Martela, 2012</p> <p><i>Sektor kreatywny w Gdańsku - potencjał i możliwości rozwoju</i>, Urząd Miejski w Gdańsku</p> <p><i>Diagnoza sektora branż kreatywnych na obszarze Metropolii Gdańskiej</i>, w ramach projektu Creative Cities, M. Koszarek, 2011</p>
ŚLĄSKIE	<p><i>Analiza potencjału rozwojowego funkcji metropolitalnych obszarów aglomeracji miejskich województwa śląskiego, będących ośrodkami wzrostu gospodarczego województwa śląskiego w kontekście procesów zachodzących na regionalnym rynku pracy- kultura i przemysły kreatywne</i>, IBS, 2012</p> <p><i>Sektor kultury i przemysły kreatywne w rozwoju regionu na przykładzie Aglomeracji Górnośląskiej</i>, A. Klasik, 2012</p>
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	<p>Realizacja projektu Rozwój Potencjału Turystycznej Sieci Współpracy – klastery „Suwalszczyzna-Mazury” w partnerstwie z sektorami kreatywnymi, 2012</p>

ŚWIĘTO-KRZYSKIE	<i>Potencjał branż kreatywnych województwa świętokrzyskiego i łódzkiego</i> , w ramach projektu Kreo Arte Regionalis, J. Kowalik, 2013 Program szkoleń dla sektora kreatywnego, w ramach projektu Kreo Arte Regionalis, D. Stos, E. Stawasz, P. Głodek, M. Kozłowski, 2013
WIELKO-POLSKIE	<i>Sektor kreatywny w poznańskiej gospod.</i> , T. Stryjakiewicz, M. Męczyński, K. Stachowiak, 2009 <i>Sektor kreatywny w poznańskim obszarze metropolitalnym</i> , Tom I. Uwarunkowania, poziom i dynamika rozwoju sektora kreatywnego w poznańskim obszarze metropolitalnym, T. Stryjakiewicz, K. Stachowiak Tom III. Polityka wspierania rozwoju sektora kreatywnego w poznańskim obszarze metropolitalnym na tle doświadczeń zagranicznych, T. Stryjakiewicz, T. Kaczmarek, M. Męczyński, J. J. Parysek, K. Stachowiak, 2010
ZACHODNIO-POMORSKIE	<i>Segment i sektor kreatywny w metropolii szczecińskiej</i> , M. Tomczyk, S. Bąkowska, 2014 Program strategiczny Przemysły kreatywne i przemysły czasu wolnego, WTGiP, 2013

Źródło: opracowanie własne

Jednym z najstarszych projektów badawczych sektora kreatywnego, w którym partnerem była strona polska był projekt **ACRE** (*Accommodating Creative Knowledge. Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union*).

Projekt realizowany był przez zespoły badawcze z 13 ośrodków metropolitalnych Unii Europejskiej, jego kierownikiem ze strony polskiej był Tadeusz Stryjakiewicz a wykonawcami pracownicy Instytutu Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

Głównym celem badawczym projektu była próba określenia czynników, jakie stymulują kształtowanie i rozwój regionów kreatywnych w rozszerzonej Unii Europejskiej, przede wszystkim czynników miękkich takich jak np. dziedzictwo kulturowe, zróżnicowanie etniczne, klimat tolerancji, atrakcyjność miejsc zamieszkania i przestrzeni publicznej oraz poczucie bezpieczeństwa.

Poza raportami podsumowującym przeprowadzone badania ich autorzy przygotowali szereg artykułów w czasopismach naukowych poświęconych rozwojowi sektora kreatywnego (m.in. Stryjakiewicz, 2007, 2008, 2011; Stryjakiewicz, Kaczmarek, Łodyga, Marcinowicz, Męczyński, Parysek, Stachowiak, 2009a; Stryjakiewicz, Męczyński, Stachowiak, 2009b; Stryjakiewicz, Stachowiak, 2013; Stryjakiewicz, Męczyński, Stachowiak, 2014).

W kolejnych latach Poznań, jako miasto partnerskie uczestniczył jeszcze w jednym tego typu projekcie o nazwie **CREA.RE** (*Creative Regions*). Jego celem było zaangażowanie lokalnych władz w państwach Unii Europejskiej w promocję sektorów kreatywnych. Dzięki temu projektowi możliwe było dokładne zbadanie działalności kreatywnych zlokalizowanych w Poznaniu.

Z kolei analiza ilościowa oraz jakościowa firm sektora kreatywnego z terenu Warszawy przeprowadzona przez M. Grochowskiego, powstała w wyniku realizacji przez Gabinet Prezydenta Urzędu m. st. Warszawy, we współpracy z Biurem Funduszy Europejskich i Biurem Kultury, projektu Kreatywne Metropolie (*Creative Metropolises*).

W projekcie uczestniczyło 11 miast europejskich, których zadaniem była odpowiedź na pytanie: „w jaki sposób kreatywne metropolie mogą wzmocnić efektywność wsparcia publicznego w celu wykorzystania potencjału ekonomicznego sektora kreatywnego?”

W Gdańsku głównym celem międzynarodowego projektu o nazwie **Creative Cities** było wykorzystanie potencjału sektora branż kreatywnych na rzecz wzrostu konkurencyjności i atrakcyjności miast. Szczególną uwagę poświęcono tu koncepcji tworzenia, rozwijania i promowania klastrów kreatywnych (łączyących sektor MSP, uczelnie wyższe, administrację publiczną i instytucje badawcze) m. in. poprzez ich lokalizację w zrewitalizowanych częściach miast.

Porównanie tych i innych międzynarodowych projektów dotyczących sektora kreatywnego, w których uczestniczyła Polska przedstawia tablica 1.9.

**Tab. 1.9.** Międzynarodowe projekty powiązane z przemysłami kreatywnymi w Polsce

ACRE	Creative Metropolises	CREARE	Creative Cities	Second Chance	Urban Creative Poles
<b>Pełna nazwa</b>					
Wykorzystanie kreatywnej wiedzy. Konkurencyjność europejskich regionów metropolitalnych w rozszerzonej Unii	Wzmocnienie strategii publicznych i narzędzi wsparcia w celu rozwijania potencjału branż kreatywnych	Kreatywne regiony	Rozwój i wspieranie potencjału przemysłu kreatywnego w miastach Europy Centralnej	Od infrastruktury przemysłowej do przemysłów kreatywnych	Rozwój i promocja potencjału przemysłu kreatywnego w średniej wielkości miastach regionu Morza Bałtyckiego
<b>Czas realizacji</b>					
2006-2010	2008-2011	2010-2013	2010-2012	2010-2013	2011-2013
<b>Partnerzy</b>					
Amsterdam (lider), Barcelona, Birmingham, Budapeszt, Dublin, Helsinki, Lipsk, Mediolan, Monachium, Poznań, Ryga, Sofia, Tuluza	Ryga (wiodąca), Helsinki, Oslo, Tallin, Wilno, Sztokholm, Warszawa, Birmingham, Amsterdam, Barcelona, Berlin	Górna Austria (lider), Środk. Finlandia, Lüchow-Dannenberg, Nami, Umbria, Poznań, Medias, Meetjesland, Maribor, Västra Götaland, Barcelona, Cordoba	Lipsk, Genua, Gdańsk, Ljubljana, Pecz	Norymberga (lider), Lipsk, Kraków, Wenecja, Ljubljana	Cottbus (wiodąca), Tartu, Zielona Góra, Linköping, Kłajpeda
<b>Finansowanie</b>					
6. Program Ramowy UE	Interreg IV C	Interreg IV C	Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego (EFRR)	Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego (EFRR)	EFRR oraz Europ. Instrument Sąsiedztwa i Partnerstwa
<b>Strona internetowa</b>					
<a href="http://acre.socsci.uva.nl/">http://acre.socsci.uva.nl/</a>	<a href="http://www.baltmet.org/creative-metropolises">http://www.baltmet.org/creative-metropolises</a>	<a href="http://www.creare.eu/">http://www.creare.eu/</a>	<a href="http://www.creativecitiesproject.eu/">http://www.creativecitiesproject.eu/</a>	<a href="http://www.secondchanceproject.eu/">http://www.secondchanceproject.eu/</a>	<a href="http://www.creativepoles.eu/">http://www.creativepoles.eu/</a>

Źródło: opracowanie własne



Pierwszym badaniem ogólnopolskim sektora kreatywnego był raport przygotowany w 2009 r. na zlecenie Ministerstwa Gospodarki pt.: „*Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych (creative industries)*” (ECORYS, 2009).

Jego podstawowym celem była diagnoza i analiza potrzeb rozwoju przemysłów kreatywnych w Polsce pod kątem innowacyjności. Szeroko scharakteryzowana została w nim sfera przemysłów kreatywnych w badaniach międzynarodowych oraz sytuacja tego sektora w Polsce. W raporcie zaproponowano szereg wskaźników służących do pomiaru rozwoju przemysłów kreatywnych jak i zdefiniowano instrumenty wsparcia innowacyjności w obszarze przemysłów kreatywnych w Polsce.

Empiryczne rezultaty analizy gospodarczego znaczenia sektora kultury w Polsce przedstawione zostały dopiero w kolejnym roku w raporcie opracowanym przez Instytut Badań Strukturalnych pt.: „*Znaczenie gospodarcze sektora kultury*” (2010).

Przed przystąpieniem do analizy problemu określono definicję sektora kultury, przemysłów kultury oraz przemysłów kreatywnych i dokonano jej operacjonalizacji, to znaczy określenia, jakie branże i zawody postrzegać należy, jako przynależące do przemysłów kultury oraz kreatywnych.

Na podstawie danych z roku 2008 z bazy Eurostat, GUS oraz bazy Infocredit zawierającej dane o podmiotach gospodarczych, podjęto próbę oszacowania udziału sektora kultury w Produkcie Krajowym Brutto i zatrudnieniu ogółem w Polsce. Wykonane oszacowania wielkości i udziału poszczególnych branż kreatywnych przeprowadzone zostały na poziomie kraju oraz poszczególnych województw.

W polskich badaniach sektora kreatywnego można ponadto znaleźć podziały przemysłów kreatywnych dostosowane do naszych warunków i Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD). Badania przemysłów kreatywnych prowadzone przez ECORYS i IBS opierają się na podziałach zaczerpniętych z dokumentów DCMS, UNESCO oraz WIPO, jednak różnią się w zakresie uwzględniania poszczególnych podklas PKD i poziomie wyrażonym w procentach (**tab. 1.10**). Dla porównania sfera kultury badana przez GUS dotyczy przede wszystkim instytucji kultury.

**Tab. 1.10.** Operacjonalizacja definicji sektora kultury i przemysłów kreatywnych w badaniach GUS, ECORYS i IBS

Symbol PKD z opisem	GUS	ECORYS	IBS
18.20.Z Reprodukacja zapisanych nośników informacji	x	x	25%
32.40.Z Produkcja gier i zabawek	x	x	100%
47.61.Z, 47.62.Z, 47.63.Z Sprzedaż detaliczna: książek, gazet i art. piśmiennych, nagrań dźwiękowych i audiowizualnych prowadzona	x	x	100%

w wyspecjalizowanych sklepach			
47.71.Z, 47.72.Z, 47.73.Z, 47.75.Z, 47.78.Z, 47.79.Z Sprzedaż detal. odzieży, obuwia i wyrobów skórzanych, wyrobów farmaceut., kosmetyków i art. toaletowych, pozostałych nowych wyrobów i art. używanych prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach	x	Wyłącznie 47.78.Z	5%
58.11.Z, 58.13.Z, 58.14.Z Wydawanie książek, gazet, czasopism i pozostałych periodyków	100%	100%	100%
58.19.Z Pozostała działalność wydawnicza			
58.21.Z Działalność wydawnicza w zakresie gier komputerowych	x	100%	100%
59.11.Z Działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych			
59.12.Z Działalność postprodukcyjna związana z filmami, nagraniami wideo i programami telewizyjnymi	bez 59.12.Z	bez 59.12.Z	100%
59.13.Z Działalność związana z dystrybucją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych			
59.14.Z Działalność związana z projekcją filmów			
59.20.Z Działalność w zakresie nagrań dźwiękowych i muzycznych	100%	100%	100%
60.10.Z, 60.20.Z Nadawanie programów: radiofonicznych, telewizyjnych ogólnodostępnych i abonamentowych	100%	100%	100%
61.10.Z Działalność w zakresie telekomunikacji przewodowej	x	x	13%
61.30.Z Działalność w zakresie telekomunikacji satelitarnej			
63.91.Z Działalność agencji informacyjnych	x	x	100%
71.11.Z, 71.12.Z Działalność w zakresie: architektury, inżynierii i związane z nią doradztwo techniczne	x	wyłącznie 71.11.Z	25%
73.11.Z Działalność agencji reklamowych			
73.12.A Pośrednictwo w sprzedaży czasu i miejsca na cele reklamowe w radio i telewizji			
73.12.B Pośrednictwo w sprzedaży miejsca na cele reklamowe w mediach drukowanych	x	100%	100%
73.12.C Pośrednictwo w sprzedaży miejsca na cele reklamowe w mediach elektronicznych (Internet)			
73.12.D Pośrednictwo w sprzedaży miejsca na cele reklamowe w pozostałych mediach			
74.10.Z Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania	x	100%	100%
74.20.Z Działalność fotograficzna	x	100%	25%
82.30.Z Działalność związana z organiz. targów, wystaw i kongresów	x	x	100%
85.31.C Licea profilowane			
85.32.A Technika	Wyłącznie szkoły artystyczne	x	x
85.41.Z Szkoły policealne			
85.42.B Szkoły wyższe			
90.01.Z Działalność związana z wystawianiem przedstawień artyst.			
90.02.Z Działalność wspomagająca wystawianie przedstawień artyst.	100%	100%	100%
90.03.Z Artystyczna i literacka działalność twórcza			
90.04.Z Działalność obiektów kulturalnych			
91.01.A Działalność bibliotek			
91.01.B Działalność archiwów			
91.02.Z Działalność muzeów	100%	wyłącznie 91.01.A 91.01.B i 91.02.Z	100%
91.03.Z Działalność historycznych miejsc i budynków oraz podobnych atrakcji turystycznych			
91.04.Z Działalność ogrodów botanicznych i zoologicznych oraz obszarów i obiektów ochrony przyrody			

Źródło: opracowanie własne

Dyskusja tocząca się obecnie w Polsce, związana z różnymi możliwościami badania sektora kultury, z pewnością nie wpłynie negatywnie na sposoby organizacji życia kulturalnego w Polsce i dyskusję o polityce kulturalnej państwa. Konsekwencją może być podniesienie poziomu wiedzy w zakresie zarządzania kulturą i wzrost znaczenia przemysłów kultury we współczesnej gospodarce, która powinna uwzględniać zarówno racje ekonomiczne, jak i społeczne znaczenie kultury.

Wśród badaczy istnieje ponadto zgodność, co do faktu, że stan instytucji i przemysłów kultury wpływa bezpośrednio i pośrednio na rozwój regionów, jak również wzmacnia ich konkurencyjność, przede wszystkim przez (Namyślak, 2014, s. 168):

- aktywizację i wykorzystanie potencjału ludzkiego, m.in. za sprawą wspólnych przedsięwzięć, które przyczyniają się do tworzenia kapitału społecznego;
- tworzenie miejsc pracy w przemysłach kultury i w działalnościach z nimi związanych;
- rozwój sektorów komplementarnych związanych pośrednio z kulturą (np. turystyki i rekreacji);
- bazowanie na sieci współzależności małych i średnich podmiotów;
- wykorzystanie dziedzictwa kulturowego regionu;
- zwrócenie uwagi na potrzebę odnowy i rewitalizacji urbanistycznej oraz stymulowanie rewitalizacji obiektów poprzemysłowych;
- kształtowanie funkcji metropolitalnych, w tym ułatwianie wyboru profilu gospodarczego miast;
- udział w tworzeniu pozytywnego wizerunku miasta lub regionu;
- poprawę jakości życia mieszkańców;
- wspieranie działalności społecznej i edukacyjnej.

Kierunki rozwoju branży kreatywnej w Polsce zależą zarówno od czynników ekonomicznych, jak i społecznych, polityczno-prawnych, czy demograficznych. Każdy z nich poprzez kształtowanie popytu na dobra i usługi sektora kultury, wpływa na wielkość i strukturę podaży oraz konkurencyjność w gospodarce.

## **1.5. Polityka wsparcia**

---

Istnieje wiele sposobów za pomocą których możliwe jest stymulowanie, wspieranie a nawet kształtowanie sektora kultury, jednak jednym z ważniejszych czynników jest

prowadzona przez państwo polityka kulturalna. Wynika ona z istniejącego systemu politycznego i sytuacji społeczno-gospodarczej danego kraju oraz jest skutkiem realizacji międzynarodowych umów i konwencji.

Definicja polityki kulturalnej podana przez D. Ilczuk w 2002 r., mówiąca, że jest to „celowa, systematyczna ingerencja w sferę kultury [...] prowadzona dla osiągnięcia czterech podstawowych celów: zachowania tożsamości kulturowej narodu; zapewnienia równego dostępu do kultury; promocji twórczości i wysokiej jakości dóbr i usług kulturalnych; takiego zróżnicowania oferty kulturalnej, aby każda grupa społeczna mogła w niej znaleźć coś dla siebie” (Ilczuk, 2002, s. 12) charakteryzuje politykę kulturalną realizowaną – od czasu zakończenia II wojny światowej – przez większość państw europejskich. Opiera się ona bowiem na czterech podstawowych zasadach: promowaniu tożsamości narodowej, akceptacji europejskiej wielokulturowości, stymulacji wszelkiego rodzaju twórczości i zachęcaniu do uczestnictwa we wszelkich formach życia kulturalnego (Szpociński, Gmurek, Weseli, 1998, s. 13).

Obecność Polski w Unii Europejskiej wpływa w znaczny sposób na zakres odpowiedzialności i realizację przez organy państwowe oraz samorządowe wielu zadań z dziedziny życia publicznego, w tym z obszaru kultury. Z tego względu dla polskiej polityki kulturalnej ważny jest kontekst europejski i decyzje podejmowane przez pozostałe państwa należące do Unii Europejskiej.

Realizowana przez ten organ zasada subsydiarności, która mówi, że organy wspólnotowe powinny podejmować tylko te działania, których przeniesienie na wyższy szczebel oznacza większą skuteczność i efektywność niż w przypadku, gdyby prowadzenie stosownych akcji pozostawić w wyłącznej kompetencji rządów poszczególnych państw członkowskich, szczególną rolę we wspieraniu i pielęgnowaniu kultury oraz innowacji w sztuce przydziela władzom lokalnym. Dzięki temu, że są one znacznie bliższej mieszkańcom, mogą lepiej i szybciej reagować na ich potrzeby kulturowe oraz mobilizować ich i włączać do twórczych i innowacyjnych działań w sferze kultury.

Na poziomie europejskim dopiero niedawno pojawiły się dokumenty, w których uznaje się, że sektor kultury w znaczący sposób przyczynia się do rozwoju gospodarczego Europy. Do powstania takich projektów, niezbędne były jednak empiryczne dowody, które potwierdzałyby przyjęte założenia. W rezultacie

w listopadzie 1995 r. ukazała się rezolucja Rady Europejskiej dotycząca promocji statystyk w dziedzinie kultury i wzrostu ekonomicznego<sup>17</sup> a dwa lata później powołana została *Leadership Group (LEG) on Cultural Statistics*, stanowiąca podwaliny Europejskiego Urzędu Statystycznego (EUROSTAT).

Już pierwsze dane statystyczne dotyczące sektora kultury (m.in. raport KEA) potwierdziły jego znaczący wpływ na rozwój ekonomiczny Europy i przyczyniły się do powstania „Europejskiego programu działań na rzecz kultury w globalizującym się świecie”, potocznie zwanego Europejską agendą kultury (Rezolucja, 2007).

Komisja zaleca w niej, aby dzięki nowym mechanizmom współpracy z krajami UE, pomiędzy nimi oraz z innymi instytucjami na różnych poziomach, przedstawione cele opierać na trzech priorytetach.

- Propagowaniu różnorodności kulturowej i dialogu międzykulturowym, poprzez wspieranie mobilności artystów i osób zawodowo związanych z kulturą oraz wymianę wszystkich form wyrazu artystycznego, a także rozwój kompetencji kluczowych w procesie kształcenia przez całe życie, takich jak wrażliwość i ekspresja kulturalna oraz komunikacja w językach obcych.

- Pobudzaniu kreatywności w ramach strategii lizbońskiej na rzecz wzrostu gospodarczego i zatrudnienia, poprzez propagowanie kreatywności w kształceniu, wzmocnienie zdolności organizacyjnych sektora kultury z naciskiem na przedsiębiorczość i kształcenie pracowników kultury z zakresu zarządzania oraz rozwój skutecznego partnerstwa między sektorem kultury a innymi sektorami.

- Propagowaniu kultury, jako istotnego elementu w stosunkach międzynarodowych Unii, poprzez kontynuowanie dialogu politycznego w dziedzinie kultury i promowanie wymiany kulturalnej między UE i krajami spoza Unii, wspieranie dostępu do światowych rynków produktów i usług kulturowych pochodzących z krajów rozwijających się poprzez porozumienia zakładające warunki preferencyjne lub środki wsparcia związane z wymianą, opieranie się na stosunkach zewnętrznych, aby uruchomić wsparcie finansowe i techniczne, uwzględnienie kultury lokalnej we wszystkich projektach finansowanych przez UE oraz zwiększenie udziału UE w pracach organizacji międzynarodowych działających w sektorze kultury i w ramach inicjatywy Sojusz Cywilizacji ONZ.

---

<sup>17</sup> Council resolution of 20 November 1995 on the promotion of statistics on culture and economic growth (95/C 327/01).

Jako skuteczne narzędzie współpracy w dziedzinie kultury zaproponowano ponadto tzw. otwartą metodę koordynacji (OMK), która polegała na uzgadnianiu wspólnych celów, regularnym monitorowaniu postępów w ich realizacji, wymianie najlepszych praktyk i danych tak, aby więcej uczyć się od siebie nawzajem. Rezolucja Rady z dnia 16 listopada 2007 r. dotycząca europejskiego planu działań na rzecz kultury określiła metody realizacji celów przedstawionych w komunikacie Komisji oraz sposoby ich realizacji. Centralną rolę w zapewnianiu kontynuacji priorytetowych obszarów działań i podejmowaniu działań następnych oraz w utrzymywaniu tempa procesu realizacji programu przyznano Radzie we współpracy z Komisją (Rezolucja, 2007).

Szczególnie przydatnym narzędziem OMK była możliwość tworzenia przez stowarzyszenia europejskie i Europejskie Forum Kultury grup tematycznych. W ten sposób powstała m.in. grupa robocza ds. sektora kultury i sektora twórczego z udziałem ekspertów z państw członkowskich, funkcjonująca przy Radzie UE.

Działając w obrębie priorytetu 4: *„Zwiększanie potencjału sektora kultury i sektora twórczego, a w ich ramach zwłaszcza małych i średnich przedsiębiorstw”* grupa ta miała opracowywać sprawozdania i zalecenia oraz upowszechniać najlepsze wzorce w następujących tematach (Konkluzje Rady, 2010).

- Strategie krajowe i środki sprzyjające tworzeniu i rozwojowi sektora kultury i sektora twórczego (np. dostęp do inwestycji, dostęp MŚP do finansowania i gwarancji bankowych, nawiązywanie kontaktów, wzmocnienie pozycji MŚP w centrach konkurencyjności, aspekty fiskalne, promocja eksportu, kwestie własności intelektualnej, w szczególności w kontekście rozwoju nowych technologii).
- Szkolenia przedstawicieli sektora kultury (umiejętności w zakresie zarządzania i przedsiębiorczości, znajomość zasad działania rynku, także na poziomie europejskim).
- Wpływ sektora kultury i sektora twórczego, w tym turystyki kulturowej, na rozwój lokalny i regionalny.
- Wpływ m.in. środków i instrumentów finansowych europejskiej polityki regionalnej w zakresie tworzenia zdolności i przedsiębiorczości w dziedzinach związanych z sektorem kultury i sektorami kreatywnymi.
- Proponowanie ewentualnych nowych sposobów i środków promowania sektora kultury i sektora twórczego na poziomie wspólnoty.

Równocześnie z pracami ww. grupy przewidziano następujące tematy w inicjatywie Komisji.

Badanie wpływu kultury na kreatywność – celem tego badania miała być analiza pojęcia kreatywności oraz lepsze zrozumienie mechanizmu skutecznego i konkretnego wpływu kultury na kreatywność oraz innowacyjność, a także sposobów dokładnego określania powiązań pomiędzy nimi.

Badanie sektora kultury i sektora twórczego z punktu widzenia przedsiębiorczości – za główne zadanie uznano tutaj lepsze zrozumienie działania i szczególnych potrzeb sektora kultury i sektora twórczego, w szczególności MŚP oraz czynników środowiskowych mających wpływ na ich rozwój.

Badanie wpływu kultury na rozwój gospodarczy na poziomie regionalnym i lokalnym – podstawowy cel to analiza społeczno-gospodarczych skutków inwestycji w kulturę na poziomie regionalnym i lokalnym.

Zielona księga na temat sektora kultury i sektora twórczego – która stanowić miała wstęp do debaty na temat najlepszych sposobów uwolnienia potencjału sektora kultury i sektora twórczego w Europie.

Podsumowaniem tych inicjatyw była zachęta Parlamentu Europejskiego wobec Komisji do „...wyjaśnienia, co stanowi europejską wizję kultury, kreatywności i innowacji oraz do opracowania polityki strukturalnej mającej na celu rozwój kreatywnego europejskiego przemysłu i włączenie jej do ram prawdziwej europejskiej strategii na rzecz kultury” (Rezolucja, 2008).

Można przypuszczać, że spośród aktów prawnych dotyczących przedsiębiorstw kreatywnych wydanych przez różne organy Unii Europejskiej Zielona księga na temat sektora kultury i sektora twórczego zapoczątkowała rzeczywistą dyskusję na temat warunków koniecznych do powstania środowiska stymulującego rozwój europejskiego sektora kreatywnego.

Pomimo, że dokumenty tego typu przybierają najczęściej formę komunikatu, nie zawierają propozycji konkretnych rozwiązań i nie mają charakteru wiążącego, to ich następstwem może być wydanie Białej Księgi, która stanowi zbiór propozycji konkretnych rozwiązań, ma charakter strategiczny i po przyjęciu przez Radę staje się programem działania Wspólnot.

Już na pierwszych stronach Zielonej Księgi Komisja Europejska wyróżniła trzy kryteria, które powinny być spełnione, aby przedsiębiorstwa kreatywne i twórcze, stanowiąc podstawy dla silnej kreatywnej gospodarki i spójności społecznej, mogły

w pełni wykorzystać możliwości, jakie niosą ze sobą różnorodność kulturowa, globalizacja i digitalizacja (Zielona Księga, 2010, s. 4):

- zapewnienie odpowiednich warunków, takich jak zwiększenie możliwości eksperymentowania, wprowadzania innowacji i osiągania sukcesu przez przedsiębiorców oraz zapewnianie łatwiejszego dostępu do finansowania i odpowiedniego zestawu umiejętności;
- wspieranie rozwoju przedsiębiorstw kreatywnych i twórczych w środowisku lokalnym i regionalnym, co stanowi punkt wyjścia do silniejszej obecności na arenie światowej, także poprzez zintensyfikowaną wymianę i mobilność;
- oraz przejście do gospodarki kreatywnej poprzez stymulowanie wpływu przedsiębiorstw kreatywnych i twórczych na różnorodne aspekty gospodarki i życia społecznego.

Pełne uwolnienie kulturowego i gospodarczego potencjału przedsiębiorstw kreatywnych i twórczych wymagało od Komisji dalszych działań. W oparciu o wcześniejszy proces konsultacyjny, zaproponowała ona opracowanie ram trzech głównych polityk w środowisku cyfrowym: Europejskiej agendy cyfrowej, projektu „Unia innowacji” oraz strategii dotyczącej praw własności intelektualnej.

Największy nacisk położony został na możliwość stworzenia jednolitego rynku treści i usług dostępnych on-line, powstanie regulacji prawnych w zakresie zarządzania prawami własności intelektualnej, promowanie przedsiębiorczości, poprawę dostępu do finansowania, opracowanie nowych klastrów pojęć i lepsze wsparcie dla przedsiębiorstw i innowacji.

W kwestii praw własności i zarządzania nimi za szczególnie istotne uznano osiągnięcie równowagi pomiędzy niezbędną ochroną i zapewnieniem zrównoważonych warunków dla twórczości oraz potrzebą wspierania rozwoju nowych usług i modeli biznesowych.

Wśród propozycji organizacyjnych Komisji znalazła się m.in. koncepcja klastra przedsiębiorstw z branży kultury i branży twórczej tj. blisko współpracującego zespołu reaktywnych i zdolnych do przystosowania się firm oraz inkubatorów przedsiębiorstw.

Znacząca rola przedsiębiorstw kreatywnych i twórczych w krajowych i regionalnych systemach innowacji podkreślona została przez wypunktowanie podstawowych obszarów ich oddziaływania:



- ze względu na duże zapotrzebowanie przedsiębiorstw kreatywnych i twórczych na produkty i usługi o charakterze technologicznym, wśród producentów tych wyrobów wzrasta poziom innowacyjności i postęp technologiczny;
- zdolność do kształtowania i intensyfikowania tendencji społecznych i kulturowych (tzw. gospodarka doznań) wpływa na wzrost popytu i atmosferę sprzyjającą innowacjom w całej Europie;
- przedsiębiorstwa korzystające z usług przemysłów kreatywnych znacznie lepiej wykorzystują innowacje, ponieważ usługi te stanowią wkład do innowacyjnych działań innych przedsiębiorstw i organizacji w całej gospodarce, pomagając tym samym reagować na niewłaściwe postawy, takie jak niechęć do podejmowania ryzyka, tendencja do zachowywania status quo i planowanie jedynie w krótkiej perspektywie.

Kwestia udziału kultury w rozwoju lokalnym i regionalnym, która w Zielonej Księdze traktowana jest jako czynnik sukcesu przemysłów kreatywnych w skali światowej (ożywienie gospodarek lokalnych, pojawianie się nowych działalności gospodarczych, nowych miejsc pracy i zwiększanie atrakcyjności regionów i miast) podjęta została również w konkluzjach Rady Unii Europejskiej z dnia 10 maja 2010 r. (Konkluzje, 2010).

Zwiększenie powyższego udziału, zgodnie z wytycznymi Rady, przebiegać powinno w pięciu obszarach priorytetowych:

- 1) uwzględnianie kultury w polityce rozwoju lokalnego i regionalnego (zwiększanie roli kultury i jej powiązań z innymi sektorami);
- 2) tworzenie na szczeblu lokalnym i regionalnym środowiska sprzyjającego lepszemu rozwojowi sektora kulturalnego i kreatywnego, w szczególności małych i średnich przedsiębiorstw (uproszczenie dostępu do informacji o możliwościach uzyskania środków finansowych, sprzyjanie tworzeniu inkubatorów sektora kulturalnego i kreatywnego, stosowanie i wykorzystywanie technologii informacyjno-komunikacyjnych);
- 3) poszerzanie udziału kultury w zrównoważonej turystyce (rewitalizacja zasobów charakterystycznych dla danego regionu, promowanie i zwiększanie świadomości dotyczącej działań kulturalnych);

- 4) promowanie kreatywności podczas kształcenia i szkolenia w celu rozwijania nowych umiejętności ulepszających kapitał ludzki i sprzyjających spójności społecznej;
- 5) zacieśnianie transgranicznej, międzypaństwowej i międzyregionalnej współpracy kulturalnej.

Zaleceniem Rady było, aby wymienione priorytety były brane pod uwagę przez państwa członkowskie przy sporządzaniu i wprowadzaniu w życie aktualnych i przyszłych polityk rozwoju lokalnego i regionalnego oraz przy realizacji europejskiej polityki spójności.

Wśród bardzo dużej liczby dokumentów Rady Unii Europejskiej, Parlamentu Europejskiego i Komisji Europejskiej zawierających wskazówki, wytyczne, konkluzje i wnioski nie ma takich, które niosą dla Polski jak i innych państw członkowskich Unii Europejskiej bezpośrednie skutki gospodarcze. Z tego względu nowy program Komisji Europejskiej „*Kreatywna Europa*” oferujący wsparcie finansowe dla sektorów audiowizualnych, kultury i kreatywnych jest pierwszym projektem, który w sposób zauważalny może wpłynąć na konkurencyjność tych sektorów i stworzyć nowe możliwości wzrostu i zatrudnienia (Komunikat Komisji, 2011, s. 10).

Program ten, uzupełniając wsparcie udzielane w ramach funduszy strukturalnych dla inwestycji w sektorze kultury i sektorze kreatywnym (m.in. odnowa dziedzictwa kulturowego, infrastruktura i usługi w dziedzinie kultury, fundusze na rzecz digitalizacji dziedzictwa kulturowego) oferuje pomoc w dostępie do finansowania (pożyczki na realizację projektów) również małym i średnim przedsiębiorstwom działającym w tym obszarze.

„*Kreatywna Europa*”, z budżetem wynoszącym 1,46 mld EUR, przewidziana jest do realizacji w latach 2014-2020 i składa się z trzech komponentów: Media, Kultura i część międzysektorowa z nowym instrumentem finansowym. Przewiduje się, że w tym okresie umożliwi dofinansowanie co najmniej 250 000 artystów i osób zawodowo zajmujących się kulturą, 2 000 kin, 800 filmów i 4 500 tłumaczeń książek, a dzięki instrumentowi gwarancji finansowych (od 2016 r.) pozwoli małym podmiotom z sektora kultury i sektora kreatywnego uzyskać kredyty bankowe do kwoty 750 mln EUR<sup>18</sup>. Podział budżetu programu „*Kreatywna Europa*” ze względu na kategorie, na jakie przyznane zostanie dofinansowanie przedstawia tablica 1.11.

---

<sup>18</sup>zob. <http://kreatywna-europa.eu/>

**Tab. 1.11.** Podział budżetu programu „Kreatywna Europa”

Media	Kultura	Część międzysektorowa
818 mln euro (56%)	453 mln euro (31%)	190 mln euro (13%)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- rozwój,</li> <li>- video na życzenie (<i>video on demand</i>),</li> <li>- programy telewizyjne,</li> <li>- szkolenia dla profesjonalistów z branży audiowizualnej,</li> <li>- dystrybucja,</li> <li>- dostęp do rynków,</li> <li>- sieci kin,</li> <li>- agenci sprzedaży,</li> <li>- festiwale filmowe,</li> <li>- rozwój widowni,</li> <li>- gry video,</li> <li>- fundusze koprodukcyjne,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- projekty współpracy międzynarodowej,</li> <li>- tłumaczenia literackie,</li> <li>- platformy i sieci, m.in. europejskie nagrody kulturalne (np. dla wschodzących gwiazd muzycznych czy najlepszych architektów),</li> <li>- europejskie stolicy kultury,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ułatwienie dostępu małych podmiotów do pożyczek bankowych,</li> <li>- badania, analizy i innowacyjne metody gromadzenia danych w celu poprawy bazy informacyjnej dla kształtowania polityki,</li> <li>- projekty eksperymentalne w celu zachęcania do współpracy między sektorem audiowizualnym i innymi sektorami kultury i sektorami kreatywnymi,</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne

Komponent „Kultura” skierowany jest do instytucji, organizacji i innych podmiotów działających w sektorze kultury i sektorze kreatywnym. Jego celem jest promocja europejskiej kultury i sztuki, zwiększanie mobilności artystów i dzieł europejskich, budowanie współpracy kulturalnej na poziomie ponadnarodowym, rozwijanie europejskiej publiczności oraz dostosowywanie sektorów kultury i kreatywnych do technologii cyfrowych i wdrażania innowacji.

Z kolei komponent „Media” adresowany został do producentów filmów i gier komputerowych, dystrybutorów, agentów sprzedaży, organizatorów szkoleń, festiwali filmowych, targów branżowych, wydarzeń budujących i rozwijających widownię filmów europejskich oraz projektów współpracy między inicjatywami edukacyjnymi, twórców platform internetowych przeznaczonych dla profesjonalistów z branży audiowizualnej, kin promujących filmy europejskie. Jego celem jest wsparcie i promocja europejskiej kultury audiowizualnej, zwiększenie cyrkulacji dzieł europejskich, profesjonalizacja sektora audiowizualnego oraz pomoc w stawieniu czoła wyzwaniom rewolucji cyfrowej i globalizacji.

Możliwość osiągnięcia założonych w programie „Kreatywna Europa” efektów wymagała zwrócenia uwagi na kilka problemów typowych dla sektora kultury i sektora kreatywnego, które trzeba będzie rozwiązać na poziomie Unii Europejskiej.

W konsekwencji nadal postępującego procesu globalizacji widoczna jest tendencja do większej koncentracji podaży dla ograniczonej liczby głównych odbiorców. Taki

stan rzeczy zagraża różnorodności kulturowej i językowej. Z drugiej strony różnorodność kulturowa i językowa w Europie wpływa na rozdrobnienie rynku oraz stosunkowo niewielki transnarodowy obieg dzieł oraz mobilność artystów i osób zawodowo związanych z kulturą.

Sytuacja ta przyczynia się również do ograniczenia możliwości wyboru i dostępu do dzieł kultury dla konsumentów europejskich. Proces digitalizacji z kolei ma ogromny wpływ na sposób tworzenia dóbr kultury, zarządzania nimi, ich rozpowszechniania, udostępniania, użytkowania i wyceny ich wartości pieniężnej.

Problemem, który wymaga rozwiązania choćby ze względu na koordynację polityki europejskiej, jest brak możliwości prównywania danych na temat sektora kultury na poziomie europejskim i krajowym. Finansowanie działalności przedsiębiorstw sfery kultury jest związane z trudnościami, które nie pojawiają się przy innych rodzajach działalności. Powoduje je np. niematerialny charakter wielu aktywów tych sektorów, na przykład praw autorskich, które zazwyczaj nie znajdują odzwierciedlenia w księgach rachunkowych (inaczej niż w przypadku patentów). Sytuacja ta wynika również stąd, że w odróżnieniu od innych projektów przemysłowych, dzieła kultury z reguły nie są produkowane masowo – każda książka, opera, sztuka teatralna, film i gra wideo ma unikalny i niepowtarzalny charakter, a przedsiębiorstwa tworzy się na ogół na potrzeby realizacji danych projektów (Rozporządzenie, 2011).

Zgodnie z założeniami programu największym jego skutkiem powinno być dostosowanie sektora kultury i sektora kreatywnego do globalizacji i cyfryzacji. Przejawiać mogłoby się to np. zwiększeniem transnarodowego obiegu utworów oraz liczby transakcji w obrębie rynku wewnętrznego, a także zwiększeniem handlu międzynarodowego oraz dochodów w tym sektorze. Oprócz zwiększenia globalnej konkurencyjności europejskiego sektora kultury i sektora kreatywnego oraz poszerzenia ich skali program „*Kreatywna Europa*” może przyczynić się do poprawy oferty w zakresie dostępności dla konsumentów oraz usprawnienia możliwości finansowania i wzmocnienia potencjału handlowego, a to z kolei wpłynie na konkurencyjność tych sektorów i stworzy nowe możliwości wzrostu i zatrudnienia.

Na poziomie kraju najważniejszym dokumentem, który podkreśla znaczenie sektora kreatywnego dla polskiej gospodarki jest „Strategia Rozwoju Kraju do 2020” (Uchwała Rady Ministrów, 2012).

Kultura uznana została w niej za czynnik rozwoju i przestrzeń innowacji, w której poszukiwane i testowane są nowe formy podmiotowości, uczestnictwa, konsumpcji oraz wytwarzania wartości. Tym samym oddziałuje ona w sposób pośredni i bezpośredni (w postaci przemysłów kultury i przemysłów kreatywnych) na rozwój społeczno-gospodarczy Polski (Uchwała Rady Ministrów, 2012, s. 86).

Według autorów strategii ważną dźwignią rozwoju polskiego eksportu może i powinien być rozwój klastrów w obszarach specjalności produktowych oraz usługach tj. w przemyśle kreatywnym, filmowym itp. Ze względu na zmiany zachodzące w sposobie spędzania wolnego czasu ważne jest również stworzenie odpowiednich warunków dla rozwoju firm zajmujących się organizowaniem czasu wolnego (usług kulturalnych, sportu, kinematografii, gier komputerowych i on-line, mediów, także cyfrowych) i turystyką. Obydwa te postulaty znajdują się w II obszarze strategicznym SKR wśród działań określających realizację celu pierwszego, mówiącego o wzmocnieniu stabilności makroekonomicznej kraju oraz celu drugiego dotyczącego wzrostu wydajności gospodarki.

Wspieranie rozwoju kultury i sektora kreatywnego, poza wprowadzeniem zachęt dla podnoszenia innowacyjności, wykorzystaniem bezpośrednich inwestycji zagranicznych i eliminacją barier prawnych ograniczających innowacyjność znajduje się również wśród priorytetowych kierunków interwencji publicznej. Bezpośrednim przełożeniem powyższych zadań na działania powinna być realizacja poszczególnych strategii m.in. Strategii Innowacyjności i Efektywności Gospodarki, Strategii Rozwoju Kapitału Społecznego oraz strategii rozwoju województw.

Również w „Krajowej Strategii Rozwoju Regionalnego 2010-2020”(Uchwała Rady Ministrów, 2010) wśród najważniejszych wyzwań polityki regionalnej do roku 2020 szczególne miejsce zajmuje wykorzystanie potencjału kulturowego i turystycznego dla rozwoju regionalnego.

W oparciu o diagnozę regionalnej sytuacji społeczno-gospodarczej Polski przyjęto założenie, że decydujący wpływ na kształtowanie gustów społeczeństwa, stylu życia i przyjmowanych wzorów mają przemysły kultury (wydawniczy, filmowy, muzyczny, związany z produkcją i wystawianiem przedstawień artystycznych, związany ze sztuką i antykami oraz przemysł audiowizualny).

W strategii powołano się na wyniki badania budżetów gospodarstw domowych, które dowodzą, że większość wydatków i czasu poświęcanego na kulturę przeznaczana

jest na konsumpcję dóbr i usług wytwarzanych przemysłowo. Wnioski takie przyczyniły się do kolejnego założenia, że kultura, jako czynnik wzrostu gospodarczego powinna być rozumiana jako sektor kreatywny i innowacyjny, a potencjał kulturowy, jako potencjał rozwojowy (Uchwała Rady Ministrów, 2010, s. 60-62).

„Narodowa Strategia Rozwoju Kultury” (2004) i jej uzupełnienie na lata 2004-2020, podobnie jak poprzednie dokumenty strategiczne, do najważniejszych celów rozwoju gospodarczego Polski zaliczają podnoszenie jakości kapitału ludzkiego poprzez dostosowaną do wyzwań demograficznych, społecznych i ekonomicznych politykę kulturalną.

W efekcie nastąpić powinno zwiększenie udziału kultury i jej przemysłów w PKB, zwiększenie liczby małych i średnich przedsiębiorstw oraz zatrudnienia w tym sektorze. Zgodnie z założeniami oczekiwany wzrost zatrudnienia w sferze kultury i przemysłów kultury do 2020 r. powinien wynieść 40% a wzrost udziału kultury i przemysłów kultury w kreowaniu PKB i wartości dodanej brutto odpowiednio 3% PKB i 4,5% WDB (Uzupełnienie Narodowej Strategii Rozwoju Kultury na lata 2004-2020, 2005, s. 102).

Uwolnienie pełnego potencjału przedsiębiorstw sektora kultury i twórczych wymaga niewątpliwie wielu dalszych działań w tym kierunku. Bardzo ważnym elementem ich efektywnego wdrożenia jest posiadanie przez organy wykonawcze odpowiedniego operatu kompetencji i narzędzi finansowych. Wsparcie przemysłów kultury jest niezbędne dla zrównoważonego rozwoju całego sektora kultury i maksymalizacji jego wpływu na społeczno-ekonomiczny rozwój regionów.

## ROZDZIAŁ 2

### DIAGNOZA STANU SEKTORA KREATYWNEGO W POLSCE I NA ŚWIECIE

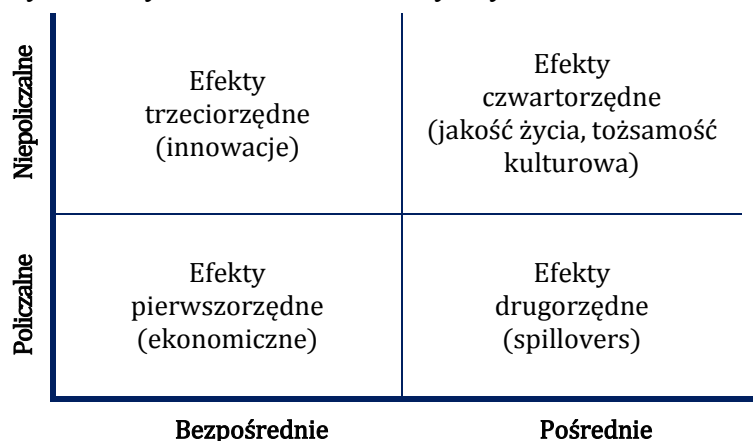
#### 2.1. Rola sektora kreatywnego w rozwoju społeczno- gospodarczym państw

Znaczenie sektora usług i przemysłów kreatywnych, podobnie jak kultury rozpatrywać można z wielu punktów widzenia. Według „Narodowej Strategii Rozwoju Kultury” sfera ta „...warunkuje rozwój społeczny i gospodarczy, kształtuje postawy obywateli i formy instytucjonalne państw. Nie jest więc tylko elementem systemu, ani tym bardziej dziedziną życia społecznego, ale podstawą do wszelkich zmian instytucjonalno-ekonomicznych społeczeństw” (Narodowa Strategia Rozwoju Kultury, 2004, s. 6).

Z tego punktu widzenia istotne znaczenie może mieć dominujący w danym społeczeństwie model instytucji kultury, zarządzania nimi i ich relacji z innego rodzaju instytucjami, zwłaszcza politycznymi i gospodarczymi. Rozwój jest bowiem również funkcją otwartości kultury i podmiotów zajmujących się działalnością kulturalną (Hausner, Karwińska, Purchla, 2013, s. 11).

Kultura ma ponadto szczególne znaczenie dla określania społecznych i ekonomicznych funkcji metropolitalnych miast oraz roli regionów w układach przestrzennych. Już w 1984 r. podczas międzynarodowej konferencji na temat ekonomiki kultury i planowania H. Chartrand wyróżnił cztery podstawowe obszary oddziaływania sektorów kreatywnych (European Competitiveness Report, 2010) (**rys. 2.1**).

**Rys. 2.1.** Obszary oddziaływania sektorów kreatywnych



Źródło: opracowanie własne na podstawie European Competitiveness Report (2010, s.164-165)

Pierwszy obszar oddziaływania, tzw. efekty ekonomiczne dotyczą bezpośredniego i wymiernego wkładu sektorów kreatywnych w gospodarkę m.in. poziomu zatrudnienia, eksportu i wartości dodanej tego sektora.

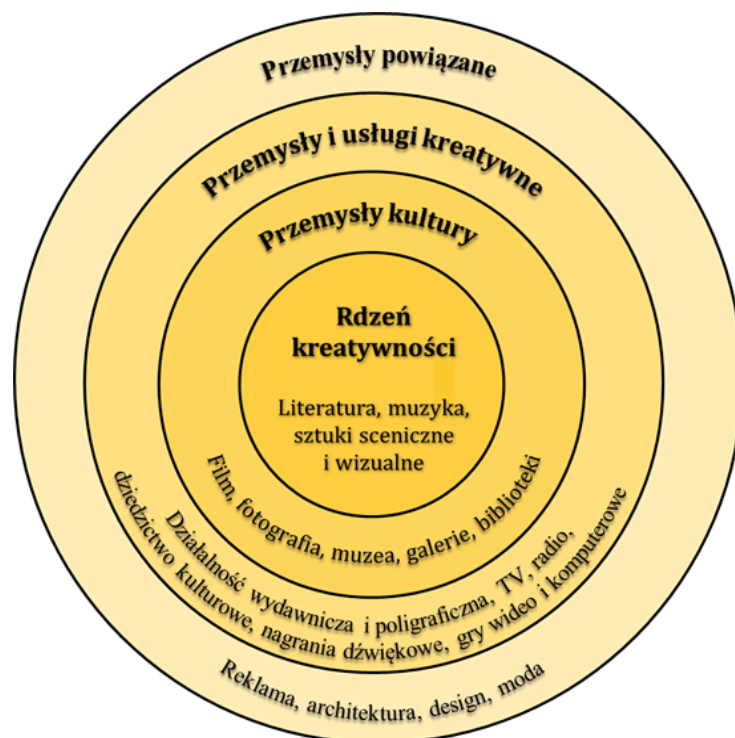
Drugi obszar wpływu sektorów kreatywnych dotyczy efektu rozlewania się (*spillover*), czyli całokształtu korzyści, jakie z dorobku sektorów kreatywnych czerpią zarówno ich przedstawiciele, jak i cała gospodarka. Wartość tego efektu (poziom stymulowania rozwoju regionalnego) policzyć można poprzez ocenę wpływu efektów regionalnych oraz popytu na nie w innych sektorach gospodarki.

Przykładem może być tu przepływ wiedzy, która powstała w jednym przedsiębiorstwie a została zaabsorbowana przez drugie lub wzrost zapotrzebowania na produkty jednej firmy w wyniku rozwoju produktu drugiej.

Wzajemne powiązania pomiędzy przedsiębiorstwami z sektorów kreatywnych przedstawia koncepcja okręgów koncentrycznych, stworzona przez D. Throsbiego (**rys. 2.2**).

Poszczególne rodzaje działalności w tej koncepcji powiązane są ze sobą bez względu na krąg, do którego należą, jednak przepływ efektów odbywa się przede wszystkim od wewnątrz do zewnątrz w kierunku dalszych okręgów.

**Rys. 2.2.** Okręgi koncentryczne kultury i sektorów kreatywnych



Źródło: opracowanie własne na podstawie D. Throsby (2001, s. 26)



Trzeci typ efektów obejmuje działania związane z bezpośrednim wkładem w stymulowanie innowacyjności samego sektora kreatywnego jak i innych dziedzin gospodarki. Działania takie mogą polegać np. na dostarczeniu firmom gotowych projektów lub też samych pomysłów dla powstania nowych produktów czy usług.

Przedsiębiorstwa z sektora kreatywnego należą do najbardziej innowacyjnych spełniając również bardzo ważną rolę w dobie gospodarki opartej na wiedzy, gdzie konkurencyjność w dużym stopniu opiera się na zdolności do szybkiego i efektywnego wprowadzania nowatorskich rozwiązań.

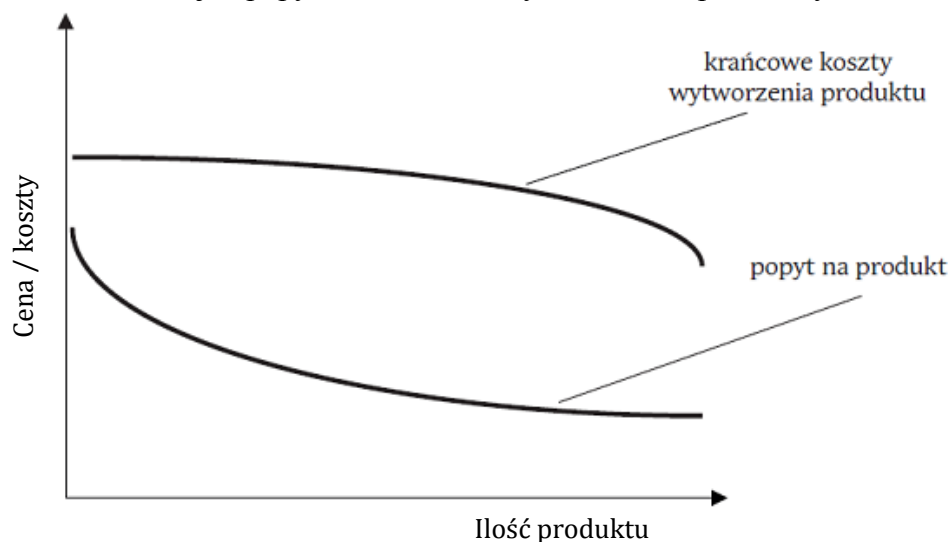
Ostatni rodzaj efektów związany jest z oddziaływaniem sektora kreatywnego na poprawę jakości życia, wzmacnianiem poczucia tożsamości kulturowej i ogólnej satysfakcji życiowej mieszkańców oraz realizacją szeregu innych celów społecznych. Dla przykładu, działalność teatrów, kin czy domów kultury zapewnia mieszkańcom różne formy kulturalnej rozrywki, zdobywania wiedzy i nowych umiejętności a działalność architektoniczna pomaga tworzyć i chronić wartość krajobrazu oraz promować ekologiczne formy zabudowy. Efekty przemysłów i usług kreatywnych w tym obszarze mają nie tylko wartość ekonomiczną, lecz również istotną wartość kulturową – wzmacniają poczucie tożsamości kulturowej mieszkańców, duchowo wiążąc ich z daną lokalizacją oraz zwiększając atrakcyjność danego miejsca (Szultka, 2012, s. 14-23).

Bogatą teoretyczną analizę wpływu przemysłów kreatywnych na gospodarkę przygotowali również J. Potts i S. Cunningham, którzy wyróżnili cztery modele pokazujące możliwe relacje pomiędzy przemysłami kreatywnymi a resztą gospodarki (Potts, Cunningham, 2008, s. 233-247).

1. Model opiekuńczy (*the welfare model*) – w modelu tym sektory kreatywne wpływają negatywnie na gospodarkę, ponieważ konsumują więcej zasobów niż ich wytwarzają a wskaźnik łącznej wydajności czynników produkcji w tym sektorze jest mniejszy niż w innych gałęziach.

Sektory kreatywne są tu producentem tzw. dóbr społecznie pożytecznych (*merit goods*), służących poprawie dobrobytu. Z powodu wysokiej wartości symbolicznej dóbr kultury i niskiej wartości rynkowej więcej środków opływa niż wpływa do gospodarki. Produkcja jest bowiem nieopłacalna, gdyż linia popytu na dobro nie znajduje punktu równowagi z linią kosztów produkcji (**rys. 2.3**). Rozwój sektora kreatywnego odbywa się więc dzięki transferom pochodzącym z rentownych sektorów gospodarki (ich kosztem).

**Rys. 2.3.** Produkcja i popyt na dobra kultury w modelu opiekuńczym



Źródło: J. Głowacki (2013, s. 443)

2. Model konkurencyjny (*the competition model*) – wpływ sektora kreatywnego na gospodarkę w tym modelu jest proporcjonalny do wpływu (na zmiany technologiczne, innowacje, wydajność) innych branż. Rozwój sektora kreatywnego w tym przypadku nie następuje kosztem innych branż i nie wymaga specjalnego traktowania ze strony władz. Przykładem działalności charakterystycznych dla tego modelu są np. produkcja filmowa, telewizyjna i wydawnictwo.
3. Model wzrostu (*the growth model*) – zakłada pozytywny wpływ przemysłów kreatywnych na rozwój całej gospodarki, sektor kreatywny jest tu siłą napędową wzrostu, analogicznie jak w latach dwudziestych XX wieku było rolnictwo, w latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych przemysł, a w dwóch ostatnich dekadach sektor telekomunikacji i informatyki.

Sektory kreatywne tworzą nowe rozwiązania, które przejmują w całości lub modyfikują inne branże gospodarki. Władze publiczne powinny traktować ten sektor ze szczególną troską i kierować odpowiednie zasoby właśnie do niego, ponieważ zaangażowany jest on w rozwój całej gospodarki.

4. Model innowacyjny (*the innovation model*) – przemysły kreatywne są tu opisane, jako element systemu innowacji całej gospodarki, biorą udział w procesach o szczególnym (często politycznym) znaczeniu. Przyczyniają się do tworzenia i koordynacji zmian (nowych idei i technologii) zachodzących w bazie wiedzy o procesach gospodarczych. Kultura, podobnie jak w modelu opiekuńczym, jest

dobrem publicznym, ponieważ wartość przemysłów kreatywnych polega na rozwoju i adaptacji zgromadzonej dotychczas wiedzy.

Większość najważniejszych i najczęściej analizowanych w literaturze obszarów oddziaływania kultury podzielić można jednak na czynniki społeczne i ekonomiczne. Podział taki przedstawia tablica 2.1.

**Tab. 2.1.** Rola kultury w rozwoju społecznym i gospodarczym

CZNNIK SPOŁECZNY	CZNNIK GOSPODARCZY
<ul style="list-style-type: none"> <li>– kreuje potencjał intelektualny regionów, budując kapitał ludzki;</li> <li>– tworzy (poprzez popularyzację różnorodności kulturowej) społeczeństwo świadome i otwarte, kierujące się normami etycznymi;</li> <li>– przeciwdziała patologiom społecznym;</li> <li>– jest spoiwem integracji społecznej;</li> <li>– jest treścią tożsamości narodowej;</li> <li>– pielęgnuje więzi lokalne;</li> <li>– jest bazą nawiązywania współpracy i komunikacji międzyludzkiej;</li> <li>– realizuje założenia polityki równouprawnienia płci, równości rasowej i solidarności społecznej;</li> <li>– zmniejsza dysproporcje rozwoju osobowego obywateli;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wpływa na atrakcyjność osiedleńczą lokalizacyjną regionów dla mieszkańców i inwestorów;</li> <li>– determinuje rozwój turystyki;</li> <li>– tworzy rynek pracy;</li> <li>– kreuje przemysły kulturowe,</li> <li>– wzbudza mnożnikowe procesy gospodarcze, współokreślane rozwojem infrastruktury społecznej;</li> <li>– współokreśla funkcje metropolitarne miast;</li> <li>– sprzyja alokacji zasobów ludzkich w sektorach rozwojowych.</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie Narodowa Strategia Rozwoju Kultury na lata 2004–2013 (2004, s. 6-13)

W sytuacji ograniczenia sfery kultury do przemysłów kreatywnych korzyści dla rozwoju regionów stają się bezpośrednio obserwowalne np. w postaci wzrostu zatrudnienia oraz wartości produktu krajowego brutto. Proces zmian nie jest natychmiastowy, rozpoczyna się od rozbudowy regionalnej bazy ekonomicznej i związanego z tym impulsu rozwojowego.

Pozytywna zmiana wizerunku regionu wpływać może na poprawę sytuacji rynkowej i marketingowej przedsiębiorstw już istniejących, poprawę poziomu życia mieszkańców, wzrost liczby miejsc pracy związanych z procesem realizacji inwestycji oraz z funkcjonowaniem nowych elementów majątku trwałego regionu.

Cechy te to pierwsza grupa efektów mnożnikowych będących wynikiem inwestycji w infrastrukturę kultury, drugi rodzaj efektów wynika ze stymulującego oddziaływania wydatków publicznych poprzez mnożniki dochodowo-popytowe. Wydatki, dostarczając zwiększonych dochodów podmiotom gospodarczym i gospodarstwom domowym, pobudzają ich dodatkowy popyt, który z kolei oddziałuje na miejscowe rynki towarów i usług (Narodowa Strategia Rozwoju Kultury na lata 2004–2013, 2004, s. 14).

W obszarze rozwoju społecznego nie można przecenić roli kultury dla wszechstronnej edukacji, ponieważ kształtuje ona nowy, kreatywny sposób myślenia a nabywane kompetencje mogą być wykorzystywane w innych dziedzinach życia np. w prowadzeniu własnej działalności gospodarczej. Wzmacnianie tożsamości i poczucia przynależności do określonej wspólnoty lub kręgu wartości wpływa na poprawę spójności społecznej i tworzenie kapitału społecznego a w sferze indywidualnej sprzyja kształtowaniu świadomości obywatelskiej i kompetencji niezbędnych do uczestnictwa w życiu publicznym.

Jako czynnik rozwoju ekonomicznego, kultura podobnie jak praca, kapitał i technologie wpływa korzystnie na gospodarkę. Stwarza nowe miejsca pracy, jest jednym z elementów bazy rozwoju ekonomicznego miast i regionów, pełni ważne funkcje egzogeniczne i wpływa na atrakcyjność określonych lokalizacji (Wojnar, Grochowski, 2011, s. 24).

Na sformułowanie takich wniosków wpłynęły wyniki badania ewaluacyjnego *“Infrastruktura kultury – polityka spójności a atrakcyjność miast”* zrealizowanego w ramach programu „*Obserwatorium Kultury*” (**rys. 2.4**).

**Rys. 2.4.** Wyniki badania ewaluacyjnego *“Infrastruktura kultury - polityka spójności a atrakcyjność miast”* (model badawczy)

INFRASTRUKTURA KULTURY			
POTENCJAŁ KULTURY		ATRAKCYJNOŚĆ MIAST	
<b>MATERIALNY</b> zachowanie dziedzictwa kulturowego i aktywna ochrona zabytków zmniejszenie luki cywilizacyjnej poprzez modernizację i rozbudowę infrastruktury kultury	<b>SPOŁECZNY</b> zmniejszenie dysproporcji regionalnych w rozwoju kultury wzrost uczestnictwa i wyrównanie szans w dostępie do szkolnictwa artystycznego, dóbr i usług kultury	<b>REZYDENCJALNA</b> osiedleńcza i lokalizacyjna miast dla mieszkańców i inwestorów	<b>TURYSTYCZNA</b> rozwój turystyki
<b>INSTYTUCJONALNY</b> efektywna promocja twórczości wprowadzenie innowacyjnych rozwiązań w systemie organizacji działalności kulturalnej wzrost efektywności zarządzania sferą kultury	<b>ARTYSTYCZNY</b> poprawa warunków działalności artystycznej	<b>GOSPODARCZA</b> rynek pracy przemysły kulturowe efekty mnożnikowe	<b>STYLU ŻYCIA</b> funkcje metropolitalne miast alokacja zasobów ludzkich w sektorach rozwojowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie K. Wojnar, M. Grochowski (2011, s. 12)

Celem powyższego badania była analiza zależności pomiędzy wzrostem potencjału kulturalnego (przeprowadzonymi interwencjami publicznymi) a wzrostem atrakcyjności polskich miast.

Powstałe rekomendacje dotyczyły przede wszystkim planów rozwoju infrastruktury kultury, które w jak największym stopniu powinny uwzględniać specyfikę miast i regionów wynikającą z ich lokalizacji, posiadanych walorów i zasobów oraz potrzeb ich mieszkańców.

Zgodnie z nimi największy nacisk należy kłaść na generowanie popytu zewnętrznego na wytwarzane produkty i usługi oraz tworzenie odpowiedniego potencjału absorpcyjnego dla środków inwestycyjnych pochodzących z różnych źródeł. Z kolei umiejętność wyboru inwestycji, biorąc pod uwagę nie tylko wielkość posiadanych środków na inwestycje, ale również ich odpowiednią alokację, wpływa na wzmacnianie endogenicznego kapitału rozwojowego.

Okazało się również, że coraz częściej decydentami w kwestii polityki kulturalnej, a tym samym zarządzenia środkami publicznymi przeznaczanymi na kulturę są organy samorządowe.

W 2011 r. łączna suma wydatków publicznych, tj. wydatków budżetu państwa i jednostek samorządów terytorialnych na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego wyniosła 8077,3 mln zł, z czego 82,4% stanowiły wydatki z budżetów samorządów terytorialnych. W roku 2012 wartość tych wydatków wzrosła do 1 616,9 mln zł a w 2013 r. nieznacznie spadła do 1512,1 mln zł, przy czym udział tych kwot w wydatkach budżetu państwa wynosił odpowiednio 80,5 i 81,6% (Wydatki na kulturę, 2012, 2014).

W porównaniu do wielu krajów Unii Europejskiej, gdzie wydatki na kulturę są traktowane jako inwestycje a nie obciążenia budżetowe, w Polsce wciąż należą one do najniższych w Europie.

Traktując kulturę, a zwłaszcza przemysły kultury i twórcze, jako potencjał rozwojowy należy mieć na uwadze, że działania w ich zakresie to nie tylko rozwijanie talentów, ale również budowanie tożsamości lokalnych i spójności społecznej (Ilczuk, Ratajski, 2011, s. 96).

W gospodarce opartej na wiedzy kluczowym mechanizmem rozwoju i innowacyjności jest kreatywny kapitał społeczny. Kultura i potencjał kreatywny determinują sposób podejmowania decyzji oraz wpływają na rozwój gospodarczy i postęp technologiczny. Wydaje się, że umiejętność myślenia innowacyjnego, poszukiwania nowych rozwiązań w różnych obszarach aktywności, zarówno w okresie edukacji jak i pracy zawodowej, jest w polskim społeczeństwie niewystarczająca.

„Raport Polska 2030” wskazuje, że poziom kapitału społecznego Polski, mierzony takimi wskaźnikami jak: poziom zaufania między ludźmi, aktywność obywatelska, zakres działania organizacji pozarządowych czy uczestnictwo w kulturze i poziom kreatywności, jest jednym z najniższych w Europie (Raport Polska 2030, 2009, s. 344). Jest to szczególnie ważne ze względu na fakt, że *„kultura jest nie tylko zasobem o istotnej funkcji ekonomicznej (która w Polsce nie jest dostatecznie doceniona) – w skali lokalnej może mieć istotne skutki społeczne związane z jakością życia i poczuciem dobrostanu”* (Raport Polska 2030, 2009, s. 361).

Rozpatrywanie kreatywności również może następować w dwóch wymiarach. Z jednej strony ma ona charakter globalny, ponieważ opiera się na przepływach treści, trendów oraz twórców. Z drugiej strony wydaje się, że optymalnym środowiskiem dla rozwoju gospodarki kreatywnej są duże miasta, w których przedsiębiorstwa kultury i kreatywne skupione są na niewielkim obszarze i mają charakter lokalny.

Koncepcja „miasta kreatywnego”, w którym stymulacja sektora kultury wiąże się ze wsparciem ogólnej kreatywności mieszkańców odzwierciedla istotny wpływ klasy kreatywnej na rozwój metropolii, ich położenie oraz dostępność komunikacyjną. Traktowanie kapitału społecznego, jako kluczowy zasób w gospodarce ma również wymiar symboliczny i determinuje wizerunek miasta, jako przestrzeni kreatywnej. W „Raporcie Polska 2030” postuluje się, aby edukacja od najwcześniejszych lat nastawiona była na rozwój indywidualnej kreatywności, promowała autonomię ucznia, zdolność do twórczego i krytycznego myślenia oraz umiejętność pracy grupowej.

Traktując potencjał kreatywny i kulturowy, jako ważny czynnik rozwoju społecznego i gospodarczego i mając na uwadze jego dalszy wzrost, autorzy „Raportu Polska 2030” rekomendują (Raport Polska 2030, 2009, s. 369-370):

- opracowanie kompleksowej strategii rozwoju kultury, która traktuje kulturę, jako ważny zasób rozwojowy – rolę kreatywności należy uznać w kluczowych dokumentach strategicznych także spoza obszaru kultury;
- wspieranie rozwoju sektora kreatywnego, w którym kultura staje się katalizatorem wzrostu i podstawą tworzenia nowych miejsc pracy – poprzez wzmacnianie partnerstwa sektora kreatywnego (m.in. mediów i działalności teleinformatycznej) z innymi sektorami, organizację szkoleń z zakresu zarządzania i przedsiębiorczości oraz pomaganie małym i średnim przedsiębiorstwom z sektora kreatywnego w pozyskiwaniu źródeł finansowania, a także promowanie polskiego sektora kreatywnego za granicą;

- wspieranie rozwoju indywidualnej, oddolnej kreatywności – stanowiącej cenny zasób indywidualny oraz zapewniającej siłę roboczą dla sektora kreatywnego (edukacja kulturalna i medialna na wszystkich etapach nauczania);
- zagwarantowanie dostępności dziedzictwa kulturowego, jako ważnego elementu wspólnej tożsamości oraz cennego zasobu kreatywnego, początkowo udostępniając zbiory za pomocą technologii cyfrowych, a następnie przeprowadzając cyfryzację całości narodowego dziedzictwa kulturowego;
- zapewnienie odpowiedniej regulacji produkcji i dystrybucji kultury poprzez system własności intelektualnej oraz regulację mediów i sektora telekomunikacyjnego, tak by sprzyjały wzrostowi kreatywności;
- wykorzystanie potencjału kulturowego, jako czynnika rozwoju regionów i metropolii.

W tym samym raporcie, przewiduje się, że w najbliższych dwóch dekadach dojdzie do wypracowania nowego modelu tworzenia i dystrybucji kultury, który będzie odzwierciedlał nowy stosunek do dostępności i korzystania z jej wiedzy, charakterystyczny dla pokoleń cyfrowych. Powszechna opinia o bardzo dużym wpływie postępu technologicznego na rozwój społeczno-gospodarczy bardzo często nie zauważa roli kultury w formowaniu kreatywnego społeczeństwa informacyjnego.

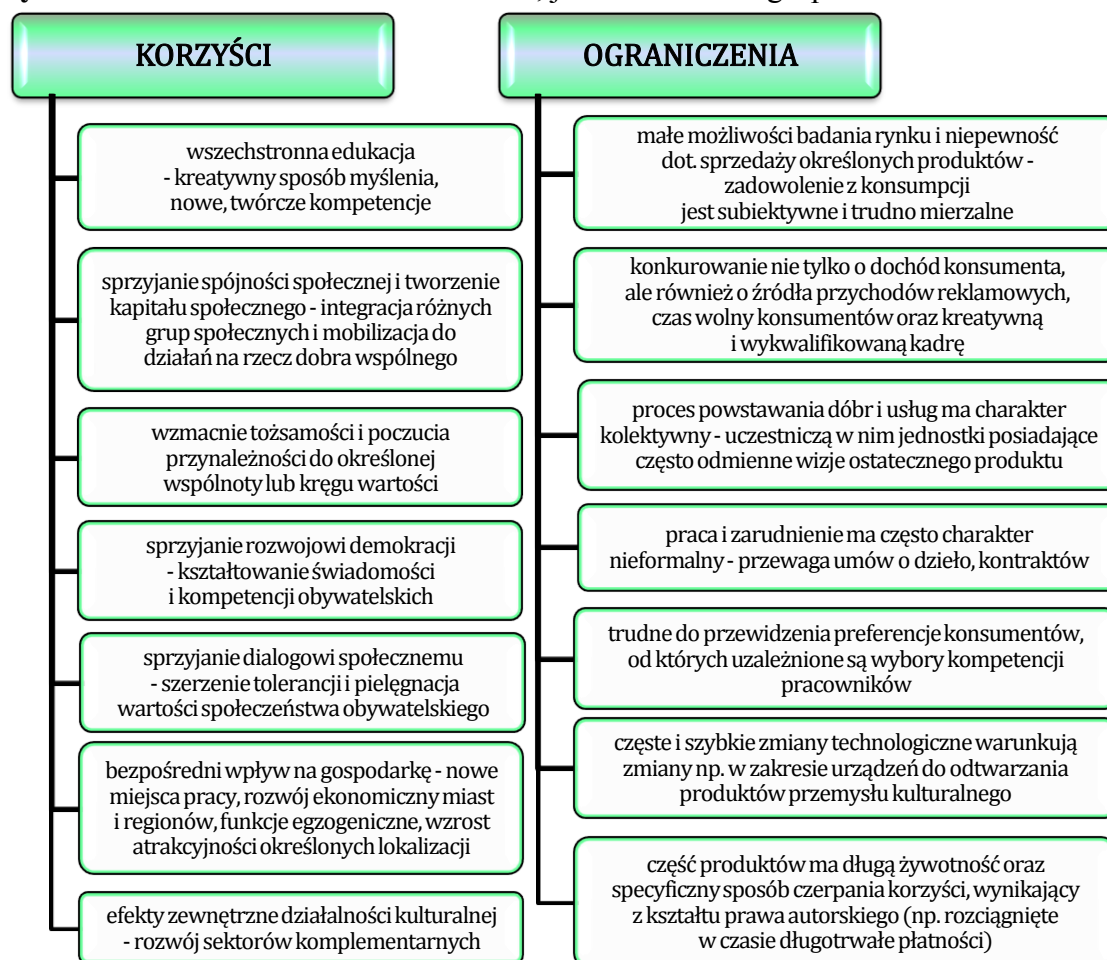
Współczesne komunikowanie się i współdziałanie nie byłoby możliwe bez technologii teleinformatycznych i układów społecznych (np. umiejętności interpretowania, przetwarzania i generowania informacji), które są katalizatorami ich rozwoju. Jak podkreślono w publikacji „Kultura i rozwój” mogą im to zapewnić tylko kultura, wiedza i edukacja (Hausner, Karwińska, Purchla, 2013, s. 12).

Na zakończenie rozważań o roli sektora kultury i kreatywnego w rozwoju społeczno-gospodarczym warto przytoczyć kilka argumentów, które choć nie negują ekonomicznego znaczenia tego sektora, to zwracają uwagę na zachowanie ostrożności w traktowaniu działalności kulturalnej stricte, jako działalności gospodarczej. Autorzy raportu wykonanego na zlecenie Ministerstwa Gospodarki analizującego przemysły kreatywne w Polsce, obok cech podkreślających znaczenie kultury dla rozwoju wymieniają związane z tym ograniczenia (**rys. 2.5**).

Z kolei J. Hausner za podstawowy warunek pozytywnego oddziaływania sektora kultury i twórczego na rozwój ekonomiczny Polski, również w dobie kryzysu gospodarczego, uważa przeprowadzenie reformy instytucjonalnej i restrukturyzacji w publicznych instytucjach kultury. Zmiany takie powinny następować równocześnie

w trzech różnych wymiarach: sektorowym, w sytuacji traktowania kultury, jako zasób ekonomiczny oraz jako przestrzeń komunikacji i społecznego współdziałania.

**Rys. 2.5.** Działalność kulturalna i twórcza, jako działalność gospodarcza



Źródło: opracowanie własne na podstawie ECORYS (2009, s. 15-16)

Trafnym podsumowaniem rozważań nad znaczeniem sektora kultury i kreatywnego w rozwoju społeczno gospodarczym jest treść wystąpienia Philippe’a Kerna w trakcie międzynarodowej konferencji na temat ekonomiki kultury, która odbyła się w Warszawie 29 listopada 2010 r.: „*Sztuka, kultura i przemysły kreatywne są źródłem znacznego wzrostu gospodarczego tak w Europie, jak i na świecie. Kultura i sektor kreatywny zaliczane są do kluczowych obszarów przemysłowych, a ich udział w PKB jest porównywalny z przemysłem chemicznym, wytwórczym czy sektorem technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT). Zasoby kulturowe są eksploatowane przez różne inne kluczowe przemysły, od sektora turystycznego po technologie informacyjno-komunikacyjne. Pomimo tego, znaczenie sektora i jego wkład w dobrobyt/dobrostan są wciąż niewystarczająco podkreślane w tradycyjnych politykach kulturalnych. [...] Kultura jest głównym bodźcem kreatywności w społeczeństwie. Uznanie siły klasy*



*kreatywnej w innowacyjnym podejściu do zagadnień społecznych i gospodarczych jest tu kluczowe. Wpływ sektora kultury na kreatywność jest coraz szerzej rozpoznawany i odczuwany w obszarze przemysłowym, społecznym czy też na niwie edukacji. Kraje o najbardziej rozwiniętej polityce kulturalnej będą korzystać z rozkwitu sektorów: kultury i kreatywnego. Wiele państw i władz lokalnych uczyniło z rozwoju przemysłów kreatywnych priorytet polityki kulturalnej. Konkurencyjna gospodarka wymaga silnego sektora kultury i sektora kreatywnego. Obowiązkiem władz jest stworzenie środowiska sprzyjającego kreatywności. Wymaga to nowego spojrzenia na politykę kulturalną, podejmowania działań zmierzających do zintegrowania jej z innymi obszarami prowadzenia polityki, jak przemysł, przedsiębiorczość, innowacje, edukacja (w tym kształcenie ustawiczne) czy polityka społeczna”(za: Ilczuk, Ratajski, 2011, s. 182-183).*

## **2.2. Potencjał sektora kreatywnego**

---

Szacunki dotyczące wielkości sektora kreatywnego w Polsce i na świecie prowadzone są przez wiele organizacji międzynarodowych m.in. UNESCO, UNCTAD czy WIPO, przez organy Unii Europejskiej i na ich zlecenie oraz różne instytucje krajowe np. Urzędy Statystyczne poszczególnych państw. Jednak wartości otrzymane dla tych samych obszarów bardzo często różnią się między sobą, zarówno w zakresie natężenia przemysłów kreatywnych jak i wartości powiązanych z nimi danych społecznych i gospodarczych.

Przyczyną takiej sytuacji jest przede wszystkim różne definiowanie sektora kultury i przemysłów kreatywnych, trudny do precyzyjnego określenia zakres oddziaływania tych sektorów, zarówno w sferze gospodarczej, jak i społeczno-kulturowej oraz brak wielu danych statystycznych.

Badanie przeprowadzone jeszcze w latach 90-tych XX w. w krajach OECD wskazuje, że sektor kreatywny росł wtedy dwa razy szybciej niż sektor usług i cztery razy szybciej niż sektor produkcji dóbr. Z kolei z danych UNCTAD wynika, że w 2005 r. eksport dóbr i usług kreatywnych osiągnął wartość 424 mld USD i stanowił 3,4% światowego handlu (Raport Polska 2030, 2009, s. 360). Natomiast zgodnie z publikacją KAE w 2008 r. sektor przemysłów kultury i przemysłów kreatywnych łącznie w całej Unii Europejskiej zatrudniał ponad 3% wszystkich pracowników a jego udział w PKB w krajach takich jak Polska, Czechy, Węgry i Słowacja wynosił ok. 2%. Jak widać znaczenie sektora kreatywnego może być mierzone z różnych perspektyw np. przez

wartość dodaną tego sektora, udział w PKB, liczbę podmiotów gospodarczych oraz wartość eksportu dóbr kulturalnych.

Perspektywa z jakiej oceniane są w badaniach przemysły kreatywne (i stosowane w ich ramach wskaźniki) uzależniona jest również od profilu działalności organizacji je przygotowujących. Według UNCTAD i UNDP lokalne drogi rozwoju, które zachęcają do kreatywności i kultury są nierozzerwalnie związane z handlem międzynarodowym. Analiza dziedziny, która wymaga od państwa zapewnienia wsparcia, zachęt i narzędzi sprzyjających rozwojowi przemysłów kreatywnych pozwala na całościowe zdefiniowanie potencjału i dynamiki tego zjawiska.

Wyniki ostatniego opublikowanego raportu „Creative Economy” wskazują na rekordową wartość eksportu towarów i usług kreatywnych, która z 536 mld USD w 2009 r. i 559,5 mld USD w 2010 r. wzrosła w 2011 r. do 624 mld USD. Porównując eksport usług z eksportem towarów można zauważyć, że charakteryzuje się on dużo większą dynamiką – z 62 mld USD w 2002 r. wzrósł niemal trzykrotnie do 163,8 i 172 mld USD w 2010 i 2011 r.

Podstawę eksportu usług stanowiły: działalność architektoniczna, działalność kulturalna i rekreacyjna, audio-wizualna, reklamowa i badawcza. Szczególnie wyraźny wzrost eksportu towarów i usług widoczny jest wśród krajów rozwijających się, gdzie stanowił ponad 50% światowego eksportu ogółem (**tab. 2.2**).

**Tab. 2.2.** Eksport dóbr kreatywnych według grup ekonomicznych według UNCTAD w 2002 i 2011 r. (w mln USD)

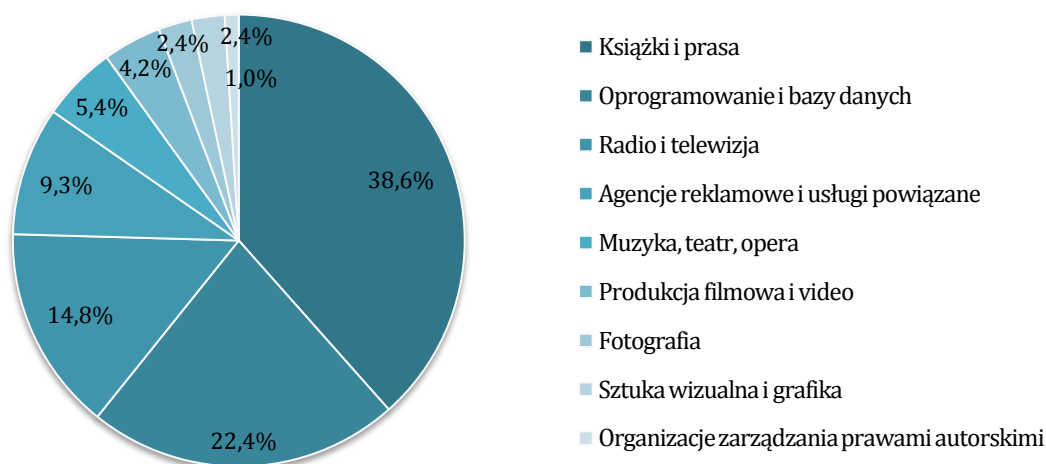
	Świat		Kraje rozwijające się		Kraje uprzemysłowione		Kraje w okresie transformacji	
	2002	2011	2002	2011	2002	2011	2002	2011
<b>Ogółem</b>	<b>198 240</b>	<b>454 019</b>	<b>73 890</b>	<b>227 867</b>	<b>123 169</b>	<b>222 597</b>	<b>1 181</b>	<b>3 555</b>
Rękodzieło	17 503	34 209	9 201	23 383	8 256	10 653	45	172
Audio-video	455	492	35	90	417	400	3	2
Projektowanie	114 694	301 262	53 362	172 223	60 970	127 239	362	1 800
New Media	17 506	43 744	4 412	14 607	13 071	28 918	23	219
Sztuki sceniczne	2 754	-	250	-	2 478	-	26	-
Wydawnictwo	29 908	43 077	3 157	8 106	26 061	33 650	690	1 321
Sztuki wizualne	15 421	31 127	3 474	9 456	11 916	21 631	31	40

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Creative Economy Report 2013* (2013, s. 162)

Z kolei Światowa Organizacja Własności Intelektualnej (WIPO), badania nad oceną wkładu gospodarczego sektorów kreatywnych (prowadzone od 2002 r.), opiera na czterech grupach branż (*core, interdependent, partial* oraz *non dedicated support industries*) zidentyfikowanych na podstawie poziomu praw autorskich w tych branżach.

Dane będące wynikiem 40 badań krajowych przeprowadzonych do września 2013 r. wskazały, że przemysł praw autorskich ma duże znaczenie zarówno w postaci udziału w PKB (wkład 75% badanych państw wahał się od 4 do 6,5%) jak i udziału w zatrudnieniu ogółem (średnio 5,36%). Analiza przeprowadzona w podziale na podstawowe rodzaje działalności pokazała, że największy udział w tworzeniu kreatywnego PKB ma branża książek i prasy (38,6%), oprogramowanie i bazy danych (22,4%) oraz radio i telewizja (14,8%) (rys. 2.6).

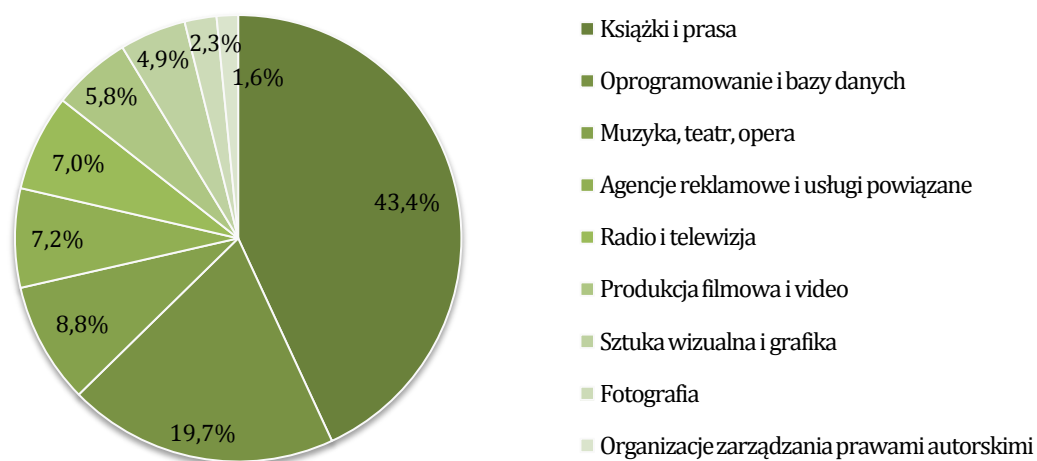
**Rys. 2.6.** Udział przemysłów praw autorskich w PKB wg rodzajów działalności w 2012 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie *Creative Economy Report 2013* (2013, s. 165)

Również zatrudnienie w kluczowych gałęziach przemysłu praw autorskich jest największe w przypadku branży księgarskiej i prasy (43%). Sumując zatrudnienie w pięciu największych branżach praw autorskich można zauważyć, że stanowi ono 80% ogółu zatrudnionych w tym sektorze (rys. 2.7).

**Rys. 2.7.** Udział przemysłów praw autorskich w zatrudnieniu według rodzajów działalności w 2012 r.

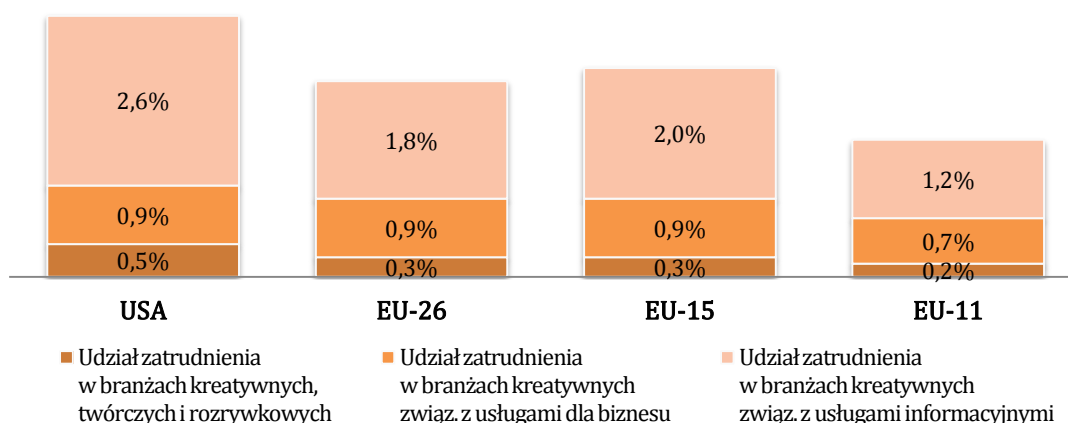


Źródło: opracowanie własne na podstawie *Creative Economy Report 2013* (2013, s. 165)

Raport Komisji Europejskiej na temat konkurencyjności państw Unii Europejskiej z 2010 r. podkreśla, że przemysły kreatywne odgrywają kluczową rolę w globalnych łańcuchach wartości oraz pobudzają innowacje a Unia Europejska jest jednym z największych światowych eksporterów produktów przemysłu twórczego. Polityka europejska może zatem odgrywać znaczącą rolę w procesie ułatwiania zmian strukturalnych w regionach o gorszej kondycji ekonomicznej i w działaniach zmierzających do zwiększenia spójności społecznej oraz integracji.

Zatrudnienie w sektorach kreatywnych, które w 2008 r. z liczbą 6,7 mln osób stanowiło 3,0% całkowitego zatrudnienia UE-26<sup>19</sup> ma tendencję do wzrostu zarówno wewnątrz jak i na zewnątrz przemysłów kreatywnych a także do rozprzestrzeniania się na inne sektory. Największą część całkowitego zatrudnienia w sektorach kreatywnych w tym okresie stanowiły branże twórcze związane z usługami informacyjnymi (**rys. 2.8**).

**Rys. 2.8.** Udział zatrudnienia w sektorze kreatywnym w UE oraz USA w 2008 r.



Uwaga: dane dla UE są zgodne z NACE Rev. 2 natomiast dla USA z NAICS; waga działalności architektonicznej i fotograficznej - 0,25; źródło danych - EUROSTAT Structural Business Statistics.

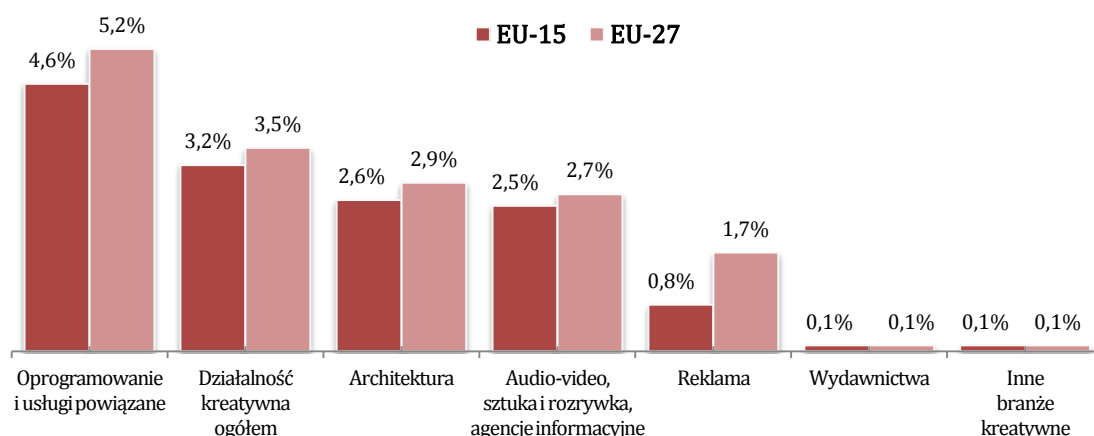
Źródło: opracowanie własne na podstawie *Creative Economy Report 2013* (2013, s. 166)

Przeprowadzona analiza podkreśliła ponadto jak wrażliwe są przedstawiane wskaźniki na definiowanie przemysłów kreatywnych. Bowiem dołączenie do działalności kreatywnych, we wszystkich badanych grupach: UE-26, UE-15 i USA, działalności architektonicznej i fotograficznej znacznie zbliżyło do siebie wyliczone wartości. Odsetek osób zatrudnionych w sektorach kreatywnych wzrósł wtedy z 4,0 do 4,7% w przypadku USA a w krajach UE osiągnął odpowiednio 3,9% w UE-26 oraz 4,2% w UE-15.

<sup>19</sup>UE-15 obejmuje wszystkie kraje, które zostały członkami Unii Europejskiej od 1995 r., z kolei UE-12 obejmuje kraje, które przystąpiły do UE w 2004 r. lub później (czyli wszystkie kraje Europy Środkowej i Wschodniej oraz Cypr i Malte). UE-27 to UE-15 i UE-12 razem, jeśli mowa o UE-26 to znaczy, że nie uwzględniona jest Malta.

Wyniki badania KAE oraz analiza przeprowadzona przez autorów raportu „*Creative Economy*” wskazują, że zatrudnienie w sektorach kreatywnych rośnie dużo szybciej niż zatrudnienie w gospodarce ogółem. W latach 2002-2007 średnioroczny wzrost zatrudnienia kreatywnego w państwach UE wynosił 3,5%, podczas gdy ogółem w gospodarce UE-27 zatrudnienie wzrastało corocznie średnio o 1%. Największe różnice widoczne są jednak przy porównaniu wzrostu zatrudnienia w poszczególnych branżach sektora kreatywnego (rys. 2.9).

**Rys. 2.9.** Średnioroczny wzrost zatrudnienia w przemysłach kreatywnych UE według wybranych rodzajów działalności w latach 2000-2007



Źródło: opracowanie własne na podstawie *Creative Economy Report 2013* (2013, s. 168)

Działalność związana z oprogramowaniem i powiązaniem z nim doradztwem, choć nie zawsze zaliczana do sfery kreatywnej, w okresie 2000-2007 wykazywała zdecydowanie największy średnioroczny wzrost zatrudnienia (5,2%) przewyższający nawet sumę wszystkich pozostałych branż kreatywnych (3,5%). Sfery związane działalnością architektoniczną, audiowizualną, sztuką i rozrywką oraz działalnością agencji informacyjnych również wykazywały większy wzrost zatrudnienia niż gospodarka ogółem, jedynie średnioroczny udział zatrudnienia w branży wydawniczej prawie nie zmieniał wartości.

Badania przeprowadzone w Wielkiej Brytanii sugerują jednak, że istnieją wyraźne różnice w poziomie wzrostu pomiędzy poszczególnymi przedsiębiorstwami. Ponadto analiza działalności przedsiębiorstw w latach 2005-2008 wykazała, że jedynie 7,5% firm tzw. wysokiego wzrostu (przede wszystkim z branży oprogramowania, gier komputerowych i wydawnictw elektronicznych) stanowiło o ogólnym wzroście zatrudnienia w sektorach kreatywnych<sup>20</sup> (Creative Economy Report 2013, 2013, s. 167).

<sup>20</sup>Na podstawie analiz NESTA, Economic Research Institute of Northern Ireland (ERINI) oraz Aston University.

Rosnące znaczenie gospodarki kreatywnej jest jeszcze lepiej widoczne, gdy analiza tego sektora przeprowadzona jest nie w oparciu o rodzaje działalności gospodarczej a o grupy kreatywnych zawodów. Bowiem pojęcie zawodów kreatywnych jest znacznie szersze niż definicja przemysłów kreatywnych.

Wyniki wyżej wymienionego raportu wskazują, że udział zatrudnienia m.in. w takich zawodach kreatywnych jak: specjaliści nauk matematycznych, przyrodniczych, społecznych i technicznych, pracownicy służby zdrowia (z wyjątkiem pielęgniarek), archiwiści, bibliotekarze i pracownicy informacji, pisarze, rzemieślnicy, artyści i powiązani z nimi profesjonaliści – jest o ponad 2 p.p. wyższy od zatrudnienia w samych przemysłach kreatywnych.

Analiza danych z 2008 r. dla UE-15 potwierdziła, że 62% kreatywnych zawodów znajdowało się poza branżą informacja i komunikacja, działalnością profesjonalną, naukową i techniczną, branżą sztuki, rozrywki i rekreacji. W roku 2002 udział zatrudnienia w wybranych zawodach twórczych wynosił 6,6% a w 2008 r. już 7,7%. Największą dynamiką wzrostu w okresie 2002-2008 charakteryzowała się grupa osób zatrudnionych, jako artyści sceniczni i rozrywkowi (średnioroczny wzrost zatrudnienia wynosił tu 5,7%), następnie specjaliści nauk społecznych i z nimi powiązanych (5%), nauk matematycznych i statystycznych (4%), specjaliści z zakresu informatyki (3,2%) oraz inżynierowie i architekci (również 3,2%).

Głównym motorem gospodarki kreatywnej, zgodnie z wynikami badania z 2008 r. przytoczonego w „Creative Economy Report”, wydają się być innowacje, technologie informacyjne i komunikacyjne, talent i umiejętności, a także bogactwo (PKB per capita), czas wolny i dochody do dyspozycji gospodarstw domowych. Natomiast za kluczowy zasób uznano dobrze wykształconych i wykwalifikowanych pracowników, co potwierdza fakt, że zatrudnienie w sektorach kreatywnych ma najwyższy odsetek osób z wyższym wykształceniem (5 i 6 poziom według ISCED). Pozostałe czynniki podaźowe to m.in. szybki rozwój technologii cyfrowych, globalizacja sieci i deregulacja mediów, będące z kolei wynikiem nowych internetowych kanałów dystrybucji i modeli biznesowych.

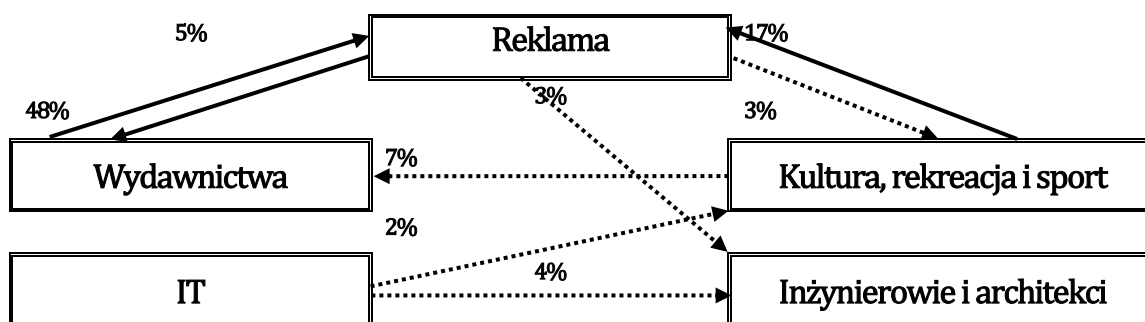
Wyniki powyższego badania pokazują również, że korelacja pomiędzy zasięgiem łączy szerokopasmowych a wielkością przemysłów kreatywnych jest bardzo silna (0,8 dla 27 krajów UE), podobnie wysoki współczynnik korelacji otrzymano w przypadku badania wpływu zasięgu tych łączy na wielkość zatrudnienia w sektorach kreatywnych

(Creative Economy Report 2013, 2013, s. 170). Z kolei wśród czynników popytowych za najważniejsze uznano zwiększenie ilości wolnego czasu oraz dochodów do dyspozycji gospodarstw domowych. Przeprowadzone badania wskazują na wzrost wydatków gospodarstw domowych na usługi kulturalne. Przede wszystkim dotyczy to jednak usług sieci telewizyjnych (również zakupów sprzętu telewizyjnego) oraz połączeń internetowych – w 2005 r. w ośmiu krajach UE wydatki na media internetowe przewyższyły wydatki na media tradycyjne (np. książki i gazety).

Według autorów badania charakter większości wymienionych powyżej czynników wskazuje, że przemysły kreatywne są bardziej narażone na skutki kryzysu gospodarczego niż inne rodzaje działalności. Można bowiem zauważyć, że zmniejszenie wydatków konsumpcyjnych gospodarstw domowych ma bardzo duży wpływ na towary i usługi charakteryzujące się wysoką elastycznością dochodów (np. spektakle operowe i inne produkty luksusowe) oraz skierowane bezpośrednio do odbiorcy finalnego, co dotyczy np. sztuki, działalności rozrywkowej i branży audiowizualnej. Przemysły kreatywne są również intensywnie powiązane (poprzez łańcuchy dostaw i inne transakcje typu *business-to-business*) z branżami już dotkniętymi recesją, co pośrednio wpływa także na ich kondycję.

Dane statystyczne dotyczące transakcji B2B w Wielkiej Brytanii pokazują, że około 60% towarów i usług wyprodukowanych przez przemysły kreatywne jest pośrednio wykorzystywanych w innych branżach m.in. w reklamie, działalności architektonicznej, związanej z oprogramowaniem i modą. Łańcuchy takich powiązań wydają się być jednak silniejsze w przypadku usług niż w procesie produkcyjnym, gdzie zakupów produktów kreatywnych dokonują przede wszystkim same przemysły kreatywne (**rys. 2.10**).

**Rys. 2.10.** Powiązania w łańcuchu dostaw pomiędzy różnymi przemysłami kreatywnymi na rynku duńskim w 2005 r.



Uwaga: W procentach wyrażony jest udział produkcji pośredniej w całkowitej produkcji

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Creative Economy Report 2013*(2013, s. 200)

Przemysły kreatywne, podobnie jak większość branż w gospodarce, są zdominowane przez mikroprzedsiębiorstwa, czyli przedsiębiorstwa zatrudniające nie więcej niż 9 osób. Zgodnie z danymi SBS (Structural Business Statistics, Eurostat) dla UE-22 95% z 1,2 mln przedsiębiorstw sektora kreatywnego to mikroprzedsiębiorstwa, z czego większość (58% wszystkich przedsiębiorstw) stanowią osoby pracujące na własny rachunek. Udział osób zatrudnionych w mikroprzedsiębiorstwach sektora kreatywnego w ogóle przedsiębiorstw jest również znaczący i wynosi 35%(**tab. 2.3**).

**Tab. 2.3.** Rozkład wielkości zatrudnienia i liczby firm w branżach kreatywnych<sup>a</sup> w UE-22 w 2007 r.

Grupy przedsiębiorstw	Struktura przedsiębiorstw		Struktura zatrudnienia	
	liczba przedsiębiorstw	udział %	liczba zatrudnionych	udział %
Zero	669 170	57,6	658 921	13,0
Od 1 do 4 osób	376 537	32,4	752 344	14,9
Od 5 do 9 osób	56 479	4,9	386 023	7,6
10 lub więcej	58 961	5,1	3 267 222	64,5
<b>Ogółem</b>	<b>1 161 148</b>	<b>100,0</b>	<b>5 064 510</b>	<b>100,0</b>

<sup>a</sup> Branże kreatywne obejmują: działalność wydawniczą, oprogramowanie, architekturę, reklamę, film i video, radio, TV, agencje artystyczne, rozrywkowe i informacyjne oraz działalność architektoniczną z wagą 0,25. UE-22 odnosi się do: BG, CZ, DK, DE, EE, ES, FR, IT, CY, LV, LT, LU, HU, NL, AT, PT, RO, SI, SK, FI, SE i UK.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Creative Economy Report 2013* (2013, s. 171)

Z kolei tablicy **2.4** przedstawiono wyniki europejskiego badania rynku pracy<sup>21</sup> dla UE-15 uwzględniającego najpopularniejsze zawody kreatywne (według klasyfikacji zawodów i specjalności ISCO88) w podziale na rodzaje zatrudnienia i poziom wykształcenia.

Analiza przedstawionej tablicy pozwala zauważyć, że poszczególne grupy zawodów mają szereg wspólnych cech. W przypadku wszystkich zawodów kreatywnych bardzo wysoki jest udział osób z wykształceniem wyższym (średnio 78%) oraz udział osób pracujących na własny rachunek (średnio 24%) – największy w ochronie zdrowia oraz wśród specjalistów kultury i sztuki, działalności artystycznej, rozrywki i sportu (odpowiednio 40%, 44% i 38%).

Pracujący w zawodach kreatywnych, zwłaszcza artyści i specjaliści nauk społecznych, najczęściej pracują w niepełnym wymiarze w wielu miejscach pracy, z kolei pracownicy ochrony zdrowia najczęściej zatrudniani są w mikroprzedsiębiorstwach (26%). Największe zróżnicowanie pomiędzy zawodami kreatywnymi i niekreatywnymi,

<sup>21</sup> Definicja mikroprzedsiębiorstwa w europejskim badaniu rynku pracy (*EU labour force survey*) dotyczy przedsiębiorstw zatrudniających 10 osób i mniej.



poza wykształceniem, występuje właśnie w przypadku zatrudnienia w mikroprzedsiębiorstwach, które dla zawodów kreatywnych wynosi 16% a niekreatywnych 21%.

**Tab. 2.4.** Zawody kreatywne według wybranych cech dla EU-15 w 2008 r. (w %)

Kreatywne zawody	Osoby z wykształceniem wyższym	Samozatrudnienie	Zatrudnienie tymczas.	Zatrudnienie w niepełnym wymiarze	Zatrudnienie w mikroprzedsiębiorstwach	Zatrudnienie w wielu miejscach
Fizycy i astronomowie, meteorolodzy, chemicy, specjaliści nauk o Ziemi	87	7	13	7	11	3
Matematycy, statystycy i pokrewni	81	11	15	7	11	6
Projektanci i analitycy systemów komputerowych, programiści, pozostali informatycy	70	10	8	7	9	3
Architekci, urbaniści i pokrewni, inżynierowie: budownictwa i inżynierii środowiska, elektrycy, elektronicy i telekomunikacji, mechanicy, chemicy, górnicy, metalurzy i pokrewni, geodeci i kartografowie, pokrewni	85	19	7	7	12	3
Biolodzy, biotechnolodzy, biochemicy, biofizycy i pokrewni	91	10	14	10	15	4
Lekarze, dentyści, lekarze weterynarii i pozostali specjaliści ochrony zdrowia (z wyjątkiem pielęgniarek i położnych)	95	40	14	14	26	8
Archiwiści, muzealnicy, bibliotekoznawcy i specjaliści informacji naukowej	78	3	12	31	22	6
Archeolodzy, socjologodzy, filozofowie, historycy i politolodzy, filolodzy i tłumacze, psychologodzy i pokrewni, specjaliści do spraw społecznych	86	16	15	30	14	8
Literaci, dziennikarze, artyści plastycy, kompozytorzy, artyści muzycy i śpiewacy, choreografowie i tancerze baletowi, producenci, organizatorzy produkcji filmowej i telewizyjnej, reżyserzy, aktorzy, twórcy ludowi	65	44	13	26	14	10
Plastycy i pokrewni, prezenterzy, inspicjenci, muzycy, piosenkarze i tancerze, aktorzy cyrkowi, sportowcy zawodowi, trenerzy, animatorzy kultury	42	38	14	30	24	9
Zawody kreatywne	78	24	11	16	16	6
Zawody niekreatywne	24	15	12	21	26	4

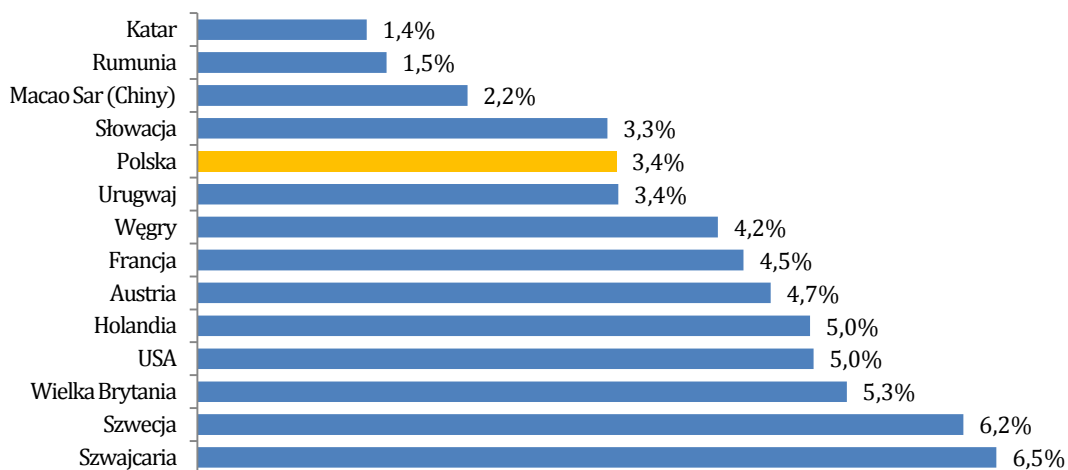
Źródło: opracowanie własne na podstawie *Creative Economy Report 2013* (2013, s. 171)

Analizując przedstawione w niniejszym podrozdziale przykłady opracowań dotyczących sektora kreatywnego można zauważyć, że na tle różnych wskaźników kreatywności kluczowym elementem dla zrozumienia i pomiaru gospodarki kulturalnej i twórczej wydaje się być zatrudnienie w sektorze kreatywnym.

Mając na uwadze brak wysokiej jakości danych w tej dziedzinie, od 2011 UIS (*UNESCO Institute for Statistics*) we współpracy z EUROSTAT i MOP (Międzynarodową Organizacją Pracy) rozpoczął prace zmierzające do utworzenia pierwszej światowej bazy danych o zatrudnieniu w sektorze kultury i jego wskaźnikach.

Wstępne (szacunkowe) wyniki uzyskane w 2013 r. pokazały, że udział zatrudnienia kulturalnego w całości zatrudnienia wahał się w badanym okresie w przypadku różnych państw od 1,3 do 6,24% (**rys. 2.11**).

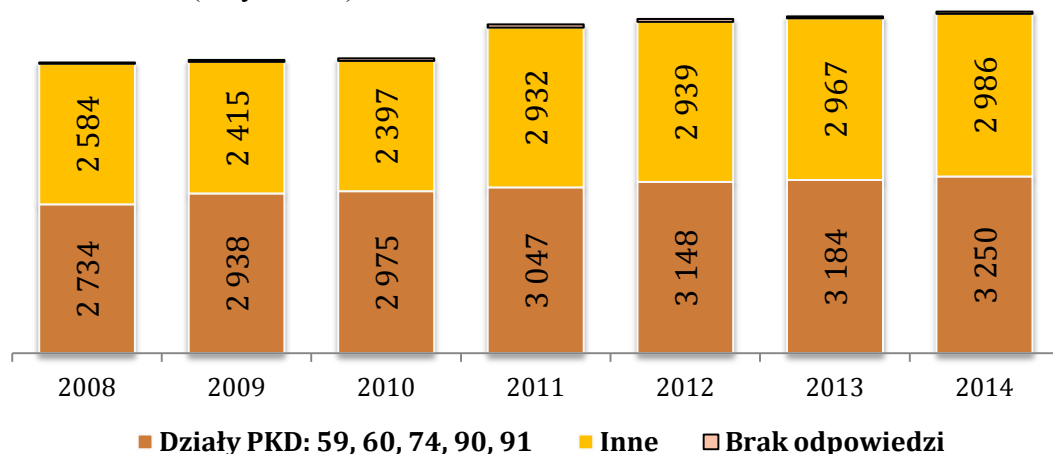
**Rys. 2.11.** Udział zatrudnienia w kulturze w zatrudnieniu ogółem (szacunki UIS)



Źródło: opracowanie własne na podstawie *Creative Economy Report 2013* (2013, s. 171)

Metodologia ta (opisana dokładnie w raporcie ESSnet culture) bazująca na dwóch różnych klasyfikacjach tj. klasyfikacji NACE opartej o podstawowy rodzaj prowadzonej działalności i klasyfikacji ISCO grupującej zawody (**tab. 1.8**), wykorzystana została przez EUROSTAT do przygotowania nowej charakterystyki zatrudnienia w kulturze. Dane liczbowe pozyskane na podstawie nowej metodologii dostępne są od roku 2008 dla UE-28 (**rys. 2.12**).

**Rys. 2.12.** Zatrudnienie w sferze kulturalnej i kreatywnej wg klasyfikacji ESSnet-culture w UE-28 (w tys. osób)



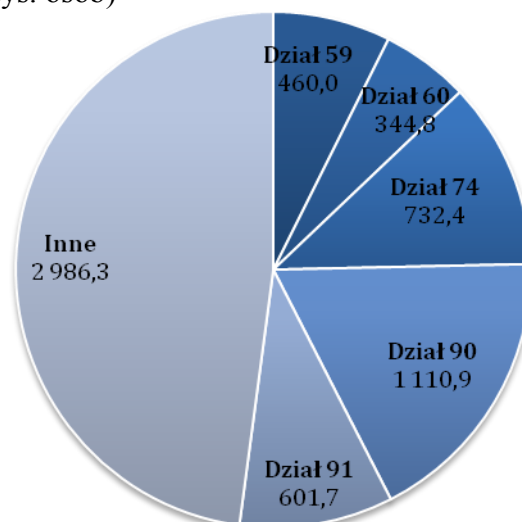
Uwaga: z działu 74 uwzględniono jedynie część zatrudnienia, odpowiednio w latach: 2008 (39,6%); 2009 (46,9%); 2010 (47,4%); 2011 (53,2%); 2012 (56,1%); 2013 (54,8%); 2014 (54,4%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://ec.europa.eu/eurostat/web/culture>

Nowa metodologia nie wpłynęła w dużym stopniu na zmiany w wielkościach zatrudnienia kreatywnego, prawdopodobnie z tego powodu, że w miejsce wcześniej uwzględnianych działów kreatywnych (np. działu 58, czy 71) wprowadzono wielkości wynikające z przynależności do odpowiednich (kulturalnych/kreatywnych) klas zawodów.

Zgodnie z wartościami przedstawionymi na **rys. 2.12** w 2008 r. zatrudnienie w sferze kulturalnej i kreatywnej stanowiło 2,4% zatrudnienia ogółem w UE-28, przy czym prawie połowę zatrudnienia kreatywnego stanowiły zawody należące do innych działów niż 59, 60, 74, 90 i 91. W całym badanym okresie zatrudnienie kreatywne wynikające z innych działów nigdy nie przekroczyło połowy całego zatrudnienia w sferze kulturalnej i kreatywnej, choć z roku na rok udział całkowitego zatrudnienia kreatywnego w zatrudnieniu ogółem stopniowo rósł, od 2,5% w 2009 i 2010 r. do 2,8% w 2011 i 2012 r. aż do 2,9% w 2013 i 2014 r. Wśród uwzględnianych działów klasyfikacji NACE największy udział w zatrudnieniu kreatywnym miał dział 90, tj. sztuka i rozrywka. W 2014 r. w UE-28 zatrudnionych było w nim 1 110,9 tys. osób (**rys. 2.13**).

**Rys. 2.13.** Zatrudnienie w sferze kulturalnej i kreatywnej wg rodzajów działalności w 2014 r. w UE-28 (w tys. osób)



Uwaga: z działu 74 uwzględniono jedynie część zatrudnienia, odpowiednio w latach: 2008 (39,6%); 2009 (46,9%); 2010 (47,4%); 2011 (53,2%); 2012 (56,1%); 2013 (54,8%); 2014 (54,4%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://ec.europa.eu/eurostat/web/culture>

Zastosowana przez EUROSTAT metodologia pozwoliła także na ocenę zatrudnienia w sferze kulturalnej i kreatywnej pod kątem takich zmiennych jak płeć, wiek i poziom wykształcenia. Podział zatrudnienia kreatywnego pomiędzy mężczyzn a kobiety jest dość wyrównany, choć pomimo niewielkiego wzrostu dynamiki zatrudnienia kobiet w zawodach i branżach kreatywnych w latach 2008-2014 ich udział nadal nie może osiągnąć 50% (w badanym okresie wahał się on od 46% do 47%).

W przypadku wieku tej grupy badanych osób, ponad 80% osób zatrudnionych w zawodach i branżach kreatywnych w 2014 r. (podobnie jak w poprzednich latach) stanowiły osoby pomiędzy 15 a 59 rokiem życia, osoby w wieku 60-64 lata stanowiły

5%, a w wieku powyżej 65 lat 4%. Struktura ta nie zmieniała się znacznie w ciągu całego badanego okresu, poza grupą najstarszą (65+), która w porównaniu do roku 2008 odnotowała wzrost o 2 pp. na niekorzyść grupy osób najmłodszych (15-39 lat), których udział w zatrudnieniu w zawodach i branżach kreatywnych spadł z 50% w 2008 r. do 45% w 2014 r.

Biorąc pod uwagę strukturę zatrudnienia ogółem według wieku w UE-28 można zauważyć, że osoby w wieku powyżej 65 lat zatrudnione w sferze kreatywnej stanowią w swojej grupie wiekowej największy odsetek zatrudnionych (w porównaniu z pozostałymi grupami wiekowymi zatrudnienia kreatywnego) i charakteryzują się największą dynamiką wzrostu zatrudnienia w całym badanym okresie. Udział osób w wieku 15-64 lata zatrudnionych w zawodach i branżach kreatywnych w zatrudnieniu ogółem tej grupy wiekowej wzrósł z 2,0% w 2008 r. do 2,4% w 2014 r., podczas gdy udział osób 65 letnich i starszych zatrudnionych w tym sektorze w stosunku do zatrudnienia ogółem osób 65 letnich i starszych wzrósł z 3,1% w 2008 r. do 4,7% w 2014 r. (w 2013 r. wynosił on aż 4,9%).

W kontekście starzejących się społeczeństw większości europejskich państw i obniżania wieku emerytalnego przedstawiona struktura zatrudnienia według wieku może wskazywać na sferę kreatywną jako odpowiednią do podjęcia (lub kontynuowania) działalności zawodowej i gospodarczej przez osoby starsze.

Z kolei struktura zatrudnienia w zawodach i branżach kreatywnych według poziomu wykształcenia wskazała, że największy udział w zatrudnieniu kreatywnym mają osoby z wykształceniem wyższym (poziomy 5-8 ISCED 2011). Ich udział wzrósł z 50% w 2008 do 60% w 2014 r., stanowiąc w tym samym roku 5,3% wszystkich zatrudnionych w UE-28 o tym poziomie wykształcenia.

Na podstawie danych przedstawionych w tym podrozdziale na pierwszy plan wysuwa się potencjał przemysłów kreatywnych związany ze skalą zatrudnienia w tych branżach. Potwierdza to Raport Komisji Europejskiej na temat konkurencyjności państw Unii Europejskiej z 2010 r. zgodnie, z którym w 2008 r. sektory kreatywne UE27 zatrudniały około 6,7 mln osób, co stanowiło 3% ogółu zatrudnionych w UE. Ponadto dynamika wzrostu zatrudnienia w przemysłach kreatywnych UE, wynosząca w okresie 2000-2007 3,5%, była kilkukrotnie wyższa niż w przypadku całej gospodarki, w której w analogicznym okresie wskaźnik wzrostu zatrudnienia wynosił 1% (Creative Economy Report 2013, s. 170). Również nowa metodologia wyliczania zatrudnienia

w zawodach i branżach kreatywnych potwierdziła, że jego udział w zatrudnieniu ogółem w kolejnych latach (tym razem już państwach UE-28) zbliżony był do 3%.

Mniej danych posiadamy na temat wartości globalnej wytworzonej przez ten sektor, jednak według autorów przytaczanego wcześniej Raportu Komisji Europejskiej, udział sektora kreatywnego w całkowitym PKB, wynoszący w ostatnim badanym okresie 3,3% ma szanse dalej rosnać, gdyż sektory kreatywne są jedną z najszybciej rozwijających się branż gospodarki UE.

Szczególną rolę w rozwoju tej branży i w kształtowaniu polityki w zakresie przemysłów kreatywnych przypisano ponadto interdyscyplinarności tych działalności. Odnosi się ona zarówno do charakteru samej pracy kreatywnej, która łączy różne dziedziny, zwłaszcza ekonomię i kulturę, jak i nakierunkowanych na nią polityk (np. promowania różnorodności, dziedzictwa kulturowego, innowacyjności i ułatwiania dostępu do finansowania). W efekcie oczekiwać należałoby takich inicjatyw, które poprzez połączenie celów gospodarczych i kulturalnych pozwolą na pełne uwolnienie potencjału przemysłów kreatywnych.

### 2.3. Przemysły kreatywne w Polsce

---

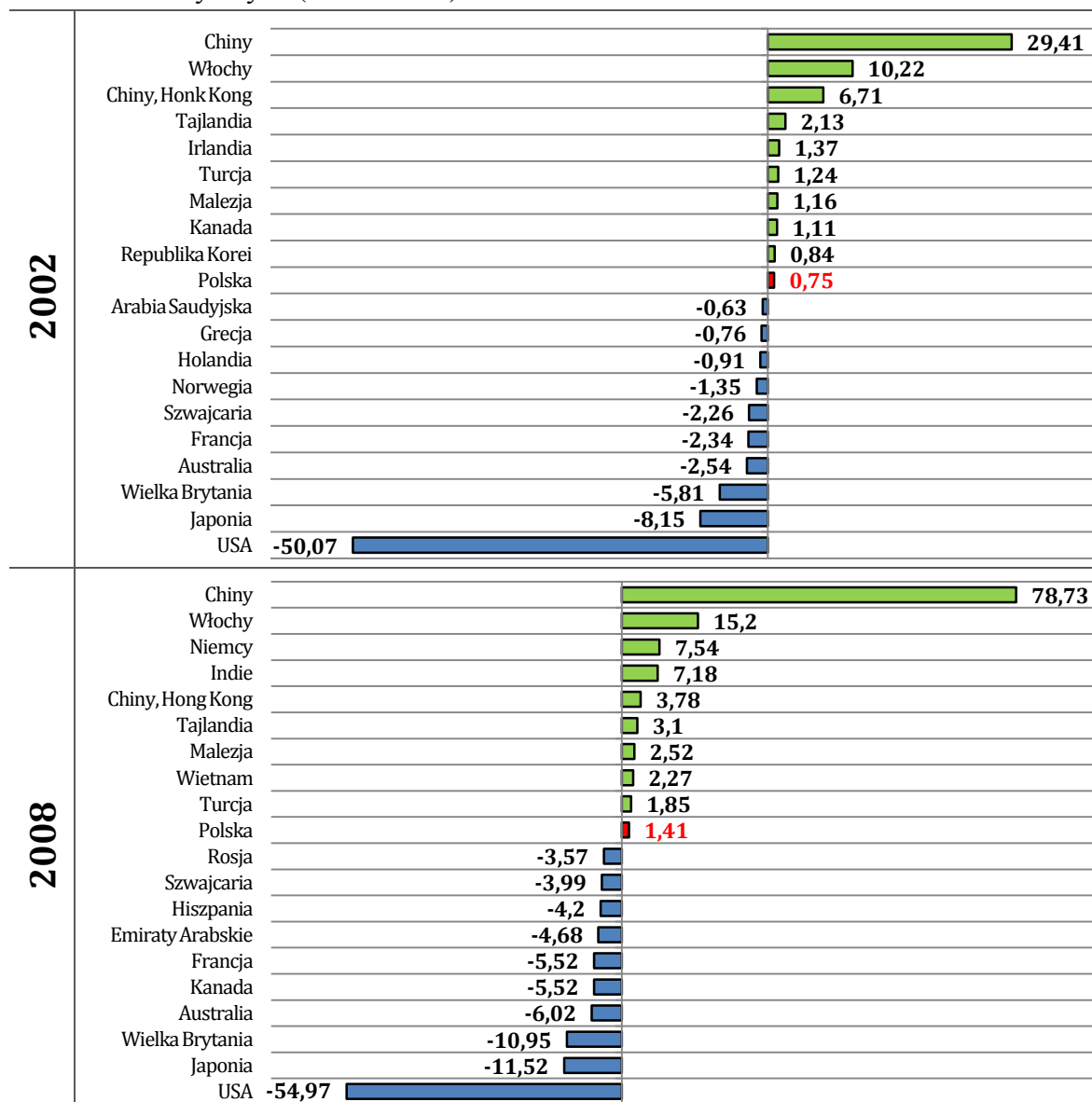
Znaczenie ekonomiczne kultury w rozwoju gospodarczym Polski po raz pierwszy rozpatrywano podczas prac nad „*Narodową Strategią Rozwoju Kultury na lata 2004-2013*”. Dokładna diagnoza prawna, ekonomiczna, instytucjonalna i organizacyjna sfery kultury wskazała, że udział procentowy PKB wytwarzanego w kulturze i przemysłach kultury w 2002 r. kształtował się na poziomie 4,5% a wartość dodana polskich przemysłów kreatywnych osiągnęła wartość 34,96 mld zł, tj. 5,2% (Uzupełnienie Narodowej Strategii Rozwoju Kultury na lata 2004-2020, 2004, s. 29).

Wśród przemysłów kreatywnych największy udział w wartości dodanej brutto należał do działalności wydawniczej i poligraficznej (3,87 mld zł w 2002 r., 0,5% PKB) oraz informatycznej (odpowiednio: 3,14 mld zł i 0,4% PKB). W zestawieniu przygotowanym przez ONZ znajdującym się w raporcie „*Creative Economy*”, wśród 29 państw UE Polska w 2003 r. z kwotą 6,24 mld EURO znajdowała się na 16 miejscu pod względem obrotów uzyskanych w sektorze kreatywnym. To samo porównanie wykonane dla udziału wartości dodanej sektora kreatywnego w narodowym PKB przesuwa Polskę o 6 miejsc w dół rankingu (Creative Economy Report 2010, 2010, s. 58).

Interesujące jest, że choć w handlu międzynarodowym Polska więcej importuje niż eksportuje, to w branży kreatywnej należy do największych eksporterów towarów kreatywnych na świecie. W porównaniu do roku 2002 awansowała o 7 miejsc, osiągając z kwotą 5,25 mld USD w 2008 r. 17 miejsce – pod względem dynamiki tych zmian Polskę przewyższyły jedynie kraje takie jak Chiny, Indie, Turcja i Japonia. Pod względem eksportu w kategorii „design” wśród krajów rozwiniętych zajmowała ona w tym samym roku 8 pozycję (3,86 mld USD).

Równie dobre wyniki Polska osiągnęła podczas porównania różnic w statystykach dotyczących eksportu i importu towarów kreatywnych (Creative Economy Report 2010, 2010, s. 132-134) (**rys. 2.14**).

**Rys. 2.14.** Top 10 krajów pod względem różnicy pomiędzy eksportem i importem towarów kreatywnych (w mld USD)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Creative Economy Report 2010* (2010, s. 132-134)

Zarówno w roku 2002 jak i 2008 Polska znalazła się wśród 10 krajów na świecie z największą nadwyżką eksportu nad importem tych produktów. Ranking sporządzony przez UNCTAD, wskazał, że w 2010 r. wartość polskiego eksportu towarów i usług zaliczanych do kreatywnych wynosiła już prawie 8,34 mld USD (z czego 4,84 mld USD dotyczyło eksportu towarów, a usług – 3,5 mld USD). Dynamika wzrostu polskiego eksportu w latach 2002–2010 była prawie dwukrotnie większa niż średnia dla całej Unii Europejskiej. Podczas gdy eksport samych towarów kreatywnych w UE wzrastał średnio o 6,2%, w Polsce wynosił on przeciętnie 8,8% (11,9% rocznie w przypadku eksportu towarów kreatywnych i 7,0% dla eksportu usług).

Do najważniejszych towarów eksportowanych przez Polskę należały artykuły wyposażenia wnętrz (meble, tapety, oświetlenie, porcelana) – stanowiły one 57% wszystkich eksportowanych towarów kreatywnych, nagrania (obrazu i dźwięku) – (11%), produkty mody (6%) oraz czasopisma (6%). Książki, pozostałe wydruki, dywany, zabawki oraz biżuteria stanowiły resztę eksportowanych wyrobów. Poza Niemcami, do których w 2010 r. wyeksportowano prawie 29% wszystkich produktów kreatywnych do głównych odbiorców naszych wyrobów należały: Wielka Brytania, Francja, Czechy, Stany Zjednoczone, Holandia, Rosja i Szwecja. Podstawowe dane dotyczące eksportu i importu w sektorze kreatywnym w Polsce w latach 2002-2008 w mln USD znajdują się w **załączniku nr 1**.

Dzięki wdrożeniu nowej metodologii opracowywania danych statystycznych w sektorze kultury i kreatywnym, EURSTAT w 2015 r. udostępnił nową bazę danych z tej sfery obejmującą zarówno lata ujęte dotychczas przez UNESCO tj. od 2002 do 2008 r. jak i lata kolejne. Baza ta omówiona zostanie dokładnie w podrozdziale 3.2 poświęconym bieżącym statystykom sektora kultury. Należy jednak pamiętać, że informacje w tej bazie, choć obejmują dane od roku 2002 to opublikowane zostały po raz pierwszy na stronach EUROSTAT dopiero w 2015 r., kiedy wdrożona została nowa metodologia obliczeń związanych z sektorem kultury. W związku z czym liczyć należy się z możliwością pojawienia znacznych różnic w danych dotyczących nawet tych samych okresów.

Do powstania pierwszej w Polsce empirycznej analizy sektora kreatywnego przyczyniła się potrzeba poszukiwania nowych determinantów rozwoju gospodarczego oraz optymistyczne wyniki badań sektora kreatywnego prowadzonych przez różne instytucje międzynarodowe.

Raport przygotowany przez Instytut Badań Strukturalnych w 2010 r. przedstawiał wyniki oszacowań oceny udziału przemysłów kreatywnych i wchodzącego w jego skład sektora kultury w gospodarce przeprowadzonych w oparciu o dane dla 2008 roku. Rozszerzenie przedmiotu analizy o działalność kreatywną (względem tradycyjnego sektora kultury) zwiększyło udział badanego sektora w wartości dodanej o ponad połowę, a w zatrudnieniu o ponad 40%.

Pomimo przyjęcia w badaniu kilku ogólnych założeń związanych m.in. z brakami danych na poszczególnych poziomach PKD i definiowaniem przemysłów kreatywnych, to udział przemysłów kreatywnych i sektora kultury w produkcji krajowym brutto był znacznie niższy od wartości z 2002 r. przedstawionej w NSRK.

Zgodnie z obliczeniami IBS udział produktu wytworzonego przez przemysły kreatywne w PKB w 2008 r. wyniósł 2,47% (produkt wytworzony w przemysłach kultury oszacowany został na 27,5 mld zł, z czego wyłącznie do sektora kultury należało 17,6 mld zł). W tym samym okresie w przemysłach kreatywnych zatrudnionych było 2,68% wszystkich pracujących w kraju (375 tys. osób w przemysłach kreatywnych i 260 tys. w sektorze kultury) (Znaczenie gospodarcze sektora kultury, 2010, s. 36).

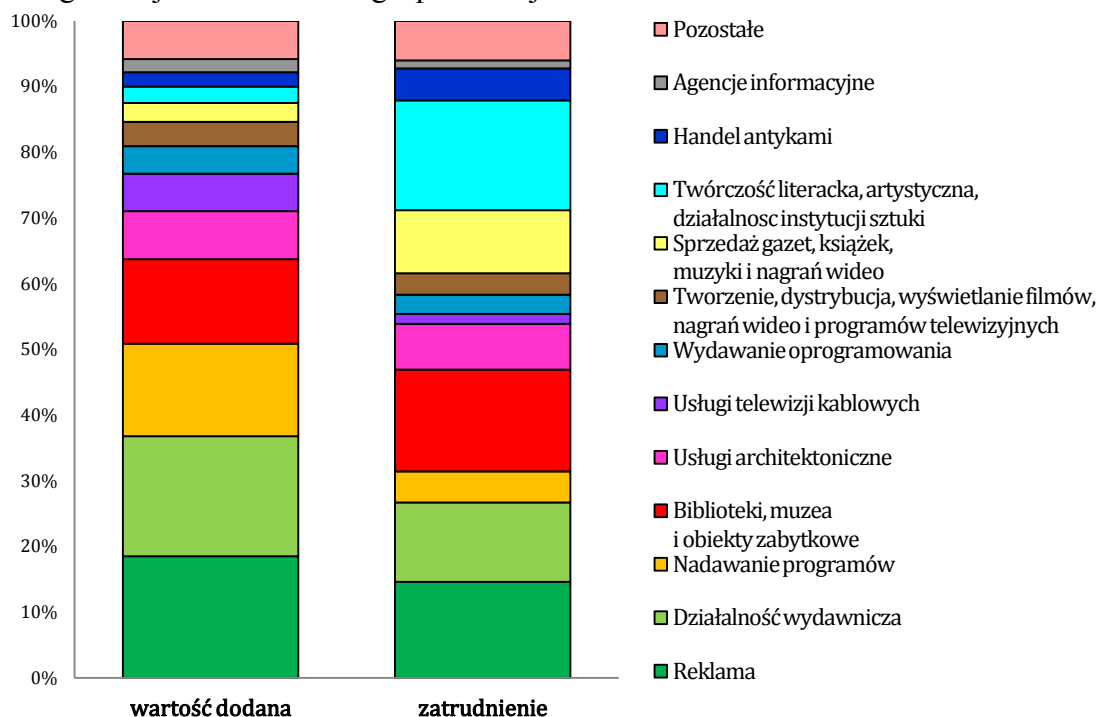
W porównaniu do wyników badań europejskich oceny dokonać można jedynie dla zmiennej dotyczącej udziału zatrudnionych w przemysłach kreatywnych. Otrzymane oszacowanie udziału przemysłów kreatywnych w zatrudnieniu ogółem w Polsce jest wyższe zarówno od wyników przedstawionych przez KEA dla 2003 r. (o 0,7 p.p.) jak i European Cluster Obserwatory dla 2006 r. (o 1 p.p.). Przyczyną takiej sytuacji mogą być założenia związane z uwzględnieniem (lub nie) niektórych branż jako kreatywnych, brak danych (zwłaszcza dla najmniejszych i bardzo licznych przedsiębiorstw), jak również wyższa, niż w sektorze kultury, dynamika rozwoju przemysłów kreatywnych.

Analiza poszczególnych rodzajów działalności przemysłów kreatywnych wykazała, że największa wartość dodana w sektorze kultury w 2008 r. wytworzona została przez podmioty związane z działalnością reklamową (odpowiadały one niemal za 20% produktu krajowego brutto), wydawniczą i z nadawaniem programów. Łącznie w tych trzech branżach wytworzono ponad 50% wartości dodanej przemysłów kreatywnych. Oznacza to silną przewagę branż powiązanych z rozwojem gospodarki rynkowej, świadczących usługi dla innych przedsiębiorstw oraz (tak jak działalność reklamowa) wykorzystujących w znacznej części twórczość zagraniczną.



Z kolei branże związane z tradycyjnym sektorem kultury - twórczość artystyczna i literacka, biblioteki, muzea, teatry i galerie – miały dominującą rolę w strukturze zatrudnienia. Razem z działalnością wydawniczą i reklamową stanowiły ponad połowę jego wartości w przemysłach kreatywnych (**rys. 2.15**).

**Rys. 2.15.** Struktura zatrudnienia i wartości dodanej przemysłów kreatywnych w Polsce według rodzajów działalności gospodarczej w 2008 r.



Uwaga: do kategorii **pozostałe** należą: specjalistyczne projektowanie (wartość dodana 1,9%; zatrudnienie 2,2%), nagrania dźwiękowe i muzyczne (1,6%; 0,9%), działalność związana z organizacją targów, wystaw i kongresów (1,2%; 1,2%), produkcja zabawek (0,6%; 0,9%), profesjonalne usługi fotograf. (0,4%; 0,7%) oraz reprodukcje zapisanych nośników informacji (0,1%; 0,1%).

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Znaczenie gospodarcze sektora kultury* (2010, s. 44)

Pod względem produktywności (wartości dodanej na pracującego) najefektywniejszymi działalnościami były: nadawanie programów, usługi telewizji kablowych i nagrania. Na drugim końcu tej klasyfikacji znalazły się z kolei: sprzedaż dóbr kulturowych, handel, działalność bibliotek, muzeów i obiektów zabytkowych oraz twórczość literacka i artystyczna.

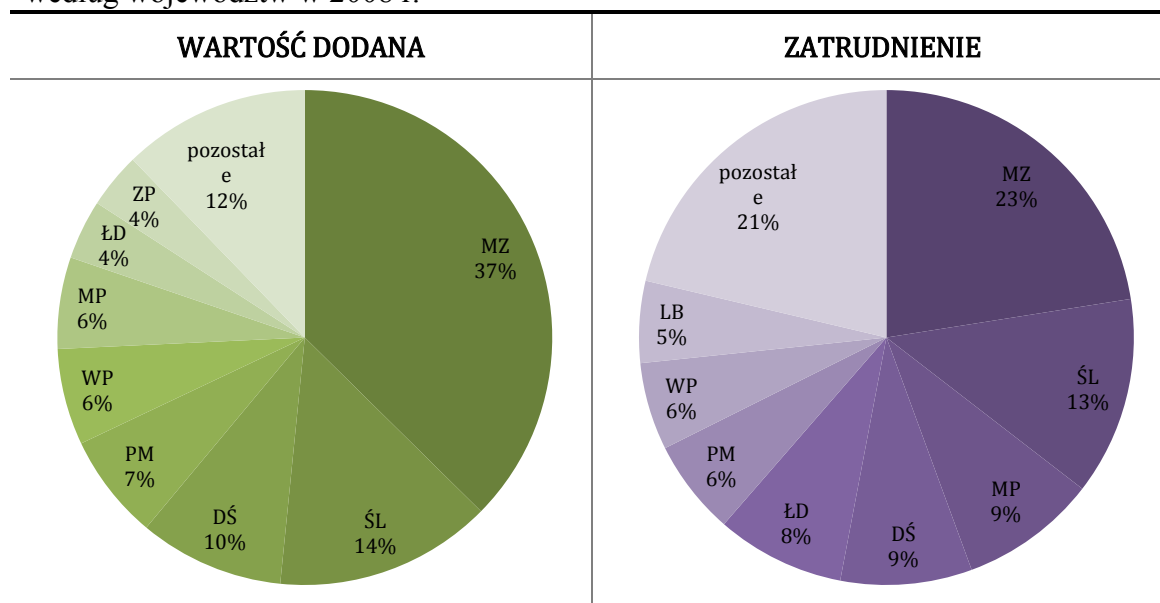
W porównaniu do pozostałych branż gospodarki (produkcyjnych i usługowych) udział sektora kultury i przemysłów kreatywnych w PKB był wyższy od wartości wytworzonych przez rybołówstwo, hotele i restauracje, gospodarstwa domowe zatrudniające pracowników a nawet górnictwo i wydobywanie. W przypadku zatrudnienia, w przemysłach kreatywnych pracowało więcej osób niż w rybołówstwie, górnictwie

i wydobywaniu, zaopatrzeniu w energię elektryczną, gaz i wodę, w hotelach i restauracjach oraz działalności finansowej i ubezpieczeniowej.

Znaczenie gospodarcze przemysłów kreatywnych było największe w najlepiej rozwiniętych regionach – mazowieckim, pomorskim, dolnośląskim i śląskim, gdzie ich udział był wyraźnie wyższy niż przeciętnie w kraju. Udział przemysłów kreatywnych w zatrudnieniu jak i w wartości dodanej w tych regionach przewyższał 3%. Z kolei w województwie świętokrzyskim i podkarpackim znaczenie przemysłów kreatywnych było prawie dwukrotnie mniejsze niż średnio w całej gospodarce.

Skalę koncentracji działalności kreatywnych obrazuje fakt, że aż 75% kreatywnej produkcji krajowej wytworzonej zostało tylko przez pięć województw (**rys. 2.16**).

**Rys. 2.16.** Struktura zatrudnienia i wartości dodanej przemysłów kreatywnych w Polsce według województw w 2008 r.



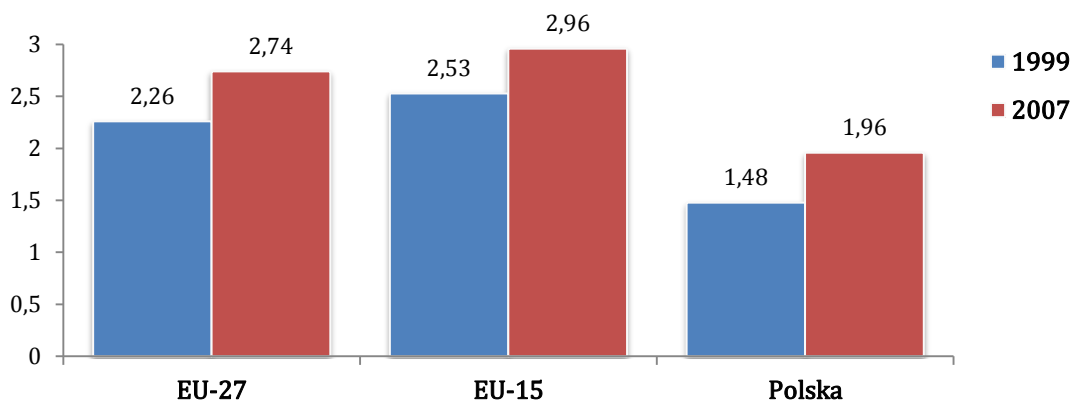
Uwaga: MZ wojew. mazowieckie, ŚL śląskie, MP małopolskie, DŚ dolnośląskie, ŁD łódzkie, PM pomorskie, WP wielkopolskie, LB lubelskie, ZP zachodniopomorskie, PK podkarpackie, WM warmińsko-mazurskie, KP kujawsko-pomorskie, ŚK świętokrzyskie, PL podlaskie, LS lubuskie, OP opolskie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Znaczenie gospodarcze sektora kultury* (2010, s. 52)

Zgodnie z publikacją „*Klasy w sektorach kreatywnych – motory rozwoju miast i regionów*” wydaną w 2012 r. w ramach przedsięwzięcia Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości pn.: „*Polskie klasy i polityka klastrowa*”, potencjał sektorów kreatywnych jest uzależniony nie tylko od ich udziału w poszczególnych regionach, ale także od ich otoczenia, które tworzy środowisko sprzyjające kreatywnym działaniom. Składają się na nie zarówno kreatywny klimat, udział klasy kreatywnej i sektorów powiązanych z działami kreatywnymi, jak i główne kierunki handlu produktami kreatywnymi (Szultka, 2012, s. 23).

Szczególną uwagę zwrócono na wysoką dynamikę wzrostu zatrudnienia w sektorach kreatywnych w Polsce, które w okresie 1999-2007 wzrosło o 26%, podczas gdy w krajach UE-15 i UE-27 jedynie o 15 i 18% (**rys. 2.17**).

**Rys. 2.17.** Dynamika udziału zatrudnienia w sektorach kreatywnych w Polsce i Unii Europejskiej w latach 1999-2007



Źródło: opracowanie własne na podstawie *Innovation and Competitiveness of the Creative Industries* (2011, s. 80)

Badanie potencjału polskich przemysłów kreatywnych pod względem wartości i dynamiki wskaźnika lokalizacji w latach 2004-2011 wskazało, że Polska, mimo niskiego wskaźnika koncentracji firm z sektorów kreatywnych i jego ujemnej dynamiki na tle Europy, w badanym okresie odnotowała wzrost liczby przedsiębiorstw w sektorach kreatywnych o 9,3% (z 143 tys. w roku 2004 do 156 tys. podmiotów w 2008 r.).

Przeprowadzona analiza korespondencji wyodrębniła 4 grupy krajów europejskich. Pierwsza z nich obejmowała państwa o wysokim wskaźniku lokalizacji firm z sektorów kreatywnych oraz dodatniej dynamice rozwoju, takie jak: Łotwa, Austria, Portugalia, Szwecja, Włochy, Estonia i Luksemburg.

Do drugiej grupy należały państwa o niskim poziomie lokalizacji, ale dodatniej dynamice wzrostu koncentracji firm: Cypr, Rumunia oraz Słowenia – według autorów badania miały one również największy potencjał, aby stać się ważnym miejscem lokalizacji firm z branż kreatywnych w przyszłości.

Polska wraz z Czechami, Belgią, Niemcami, Francją, Finlandią i Danią znalazła się w trzeciej grupie państw, które charakteryzowały się stosunkowo niskim wskaźnikiem koncentracji i ujemną dynamiką lokalizacji. Pozostałe państwa, tj. Litwa, Irlandia i Szwajcaria ujęte zostały w czwartej grupie, która obejmowała kraje o wysokim wskaźniku lokalizacji i ujemnej dynamice.

Pod względem rodzajów kreatywnych działalności Polska na tle Europy wykazuje potencjał w sektorach związanych z reklamą, poligrafią i działalnością wydawniczą oraz muzeami i instytucjami kultury.

Widoczne jest również duże zróżnicowanie regionalne sektorów kreatywnych w Polsce. Największą koncentracją przemysłów kreatywnych w okresie 2004-2008 charakteryzowało się województwo mazowieckie, dużą, choć znacznie mniejszą od mazowieckiego koncentrację wykazywało również województwo małopolskie. Zagęszczenie przedsiębiorstw z sektorów kreatywnych w tych regionach jest większe niż ich przeciętna koncentracja w całym kraju. Oba województwa charakteryzowały się również największą dynamiką badanego zjawiska.

Województwo podlaskie i łódzkie pomimo niskiej koncentracji przemysłów kreatywnych posiadało dodatnią dynamikę, z kolei opolskie, kujawsko-pomorskie i podkarpackie odnotowały największy spadek koncentracji przedsiębiorstw kreatywnych. Większość regionów, zwłaszcza tych znajdujących się w południowej, środkowej i wschodniej Polsce specjalizuje się w kilku branżach kreatywnych najczęściej w działalności wydawniczej, reklamowej i w instytucjach kultury (np. małopolskie).

W województwie mazowieckim najsilniej skoncentrowane są firmy z branży reklamowej oraz te związane z działalnością architektoniczną, design'em oraz tworzeniem sztuki wizualnej i scenicznej. Koncentracja instytucji związanych z kulturą (muzea, biblioteki, zabytki) oraz branż związanych z upublicznianiem oraz sprzedażą nagrań muzycznych, książek, czasopism i filmów jest najbardziej powszechna, gdyż obejmuje obszar kilku województw. Istnieją jednak województwa takie jak zachodniopomorskie i lubuskie, które nie specjalizują się w żadnej z branż kreatywnych.

Nieco inaczej wygląda potencjał otoczenia branż kreatywnych. Jednym z największych udziałów branż powiązanych z kreatywnymi (tj. informacji i komunikacji, turystyki, przetwórstwa przemysłowego i edukacji) wśród wszystkich przedsiębiorstw charakteryzuje się województwo pomorskie (18,4%), łódzkie (17,9%) i małopolskie (17,1%). Z kolei w województwie mazowieckim wyraźnie widoczny jest duży udział sektora kreatywnego w stosunku do sektorów powiązanych.

Autorzy publikacji *„Klustry w sektorach kreatywnych – motory rozwoju miast i regionów”* zauważyli ponadto, że sektory kreatywne koncentrują się w regionach o wyższym poziomie jakości życia. Analiza wykonana na podstawie badania warunków

i jakości życia Polaków, wskazała, że regionami o najwyższej jakości życia<sup>22</sup> są województwa: mazowieckie, wielkopolskie, małopolskie i pomorskie. Regiony o takiej specyfice częściej niż pozostałe przyciągają nowych mieszkańców, przedsiębiorców i inwestycje zagraniczne. Najniższy poziom jakości życia reprezentowało województwo lubuskie i świętokrzyskie.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że w Polsce dużej liczbie przedsiębiorstw z sektora kreatywnego towarzyszy często wysoki poziom jakości życia oraz znaczny udział klasy kreatywnej. Cechy te wpływają na wzrost atrakcyjności regionów zarówno dla klasy kreatywnej jak i dla przedsiębiorstw z sektorów kreatywnych, wymagających sprzyjających warunków dla procesów twórczych.

Wśród liderów kreatywności, do których zaliczyć można województwa: małopolskie, pomorskie, dolnośląskie, śląskie, wielkopolskie i podlaskie najbardziej wyróżnia się region mazowiecki oraz łódzki, w którym szczególnie dobrze rozwinięte są sektory powiązane z kreatywnymi (Szultka, 2012, s. 33).

Raport opublikowany w 2011 r. przez Martin Prosperity Institute (autorstwa m.in. Richarda Floridy) dotyczący Globalnego Indeksu Kreatywności (GCI, Global Creativity Index) wskazuje, że pozycja Polski w rankingu światowym jest przeciętna (**tab. 2.5**).

**Tab. 2.5.** Pozycja Polski w wybranych rankingach Global Creativity Index

Nazwa rankingu	Miejsce w rankingu	Nazwa wskaźnika	Wartość indeksu
Overall global creativity index rankings	miejsce <b>41</b> na 82 państwa	Overall Global Creativity Index	0.476
Technology index	miejsce <b>37</b> na 75 państw	R&d Investment	45
		Researchers	29
		Innovation	44
Talent index	miejsce <b>29</b> na 82 państwa	Human capital	19
		Creative class	30
Creative class index	miejsce <b>30</b> na 78 państw	Creative class share	32.37
Tolerance index	miejsce <b>58</b> na 81 państw	Technology	37
		Talent	29
		Tolerance	58

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Creativity and Prosperity: The Global Creativity Index* (2011, s. 32-41)

Zajęcie 41 miejsca wśród 82 państw wynika jednak z uśrednienia kilku składowych min. indeksów technologii, talentu i tolerancji. Polska została najlepiej oceniona pod kątem talentów – 19. miejsce w ocenie kapitału ludzkiego i edukacji oraz 30. pod

<sup>22</sup> W badaniu uwzględniono aspekty ekonomiczne (zasobność majątkowa, zarobki, oszczędności, kredyty) oraz pozaekonomiczne (styl życia, uczestnictwo w kulturze, edukacja itp.).

względem obecności klasy kreatywnej pozwoliło na zajęcie 29. miejsca w tej grupie. Najslabiej, ponieważ na 58 miejscu, Polska oceniona została w kategorii tolerancji.

O dużych możliwościach Polski i jej regionów w rozwoju działalności kreatywnej zwłaszcza w sferze międzynarodowej świadczyć może wysoka dynamika wzrostu polskiego eksportu towarów i usług kreatywnych oraz rosnący udział klasy kreatywnej.

Wydaje się, że w dłuższej perspektywie o atrakcyjności danej lokalizacji na mapie kreatywnej działalności gospodarczej kraju i świata świadczy przede wszystkim umiejętność przyciągania i rozwijania talentów a równocześnie tworzenia atrakcyjnych warunków dla najlepszych jednostek. Jak potwierdzono w publikacji *„Klustry w sektorach kreatywnych – motory rozwoju miast i regionów”* jest to szczególnie ważne ze względu na dużą mobilność tej grupy osób i globalny charakter rynku pracy.

## 2.4. Metody pomiaru sektora kreatywnego

---

Różnorodność metod służących ocenie gospodarczego znaczenia sektora kultury i przemysłów kreatywnych związana jest z kierunkiem prowadzonych badań, które mogą mieć na celu np. wywodzące się z analiz DCMS mapowanie, badanie koncentracji, specjalizacji, czy analizy wielkości oraz wpływu określonych zmiennych ekonomicznych.

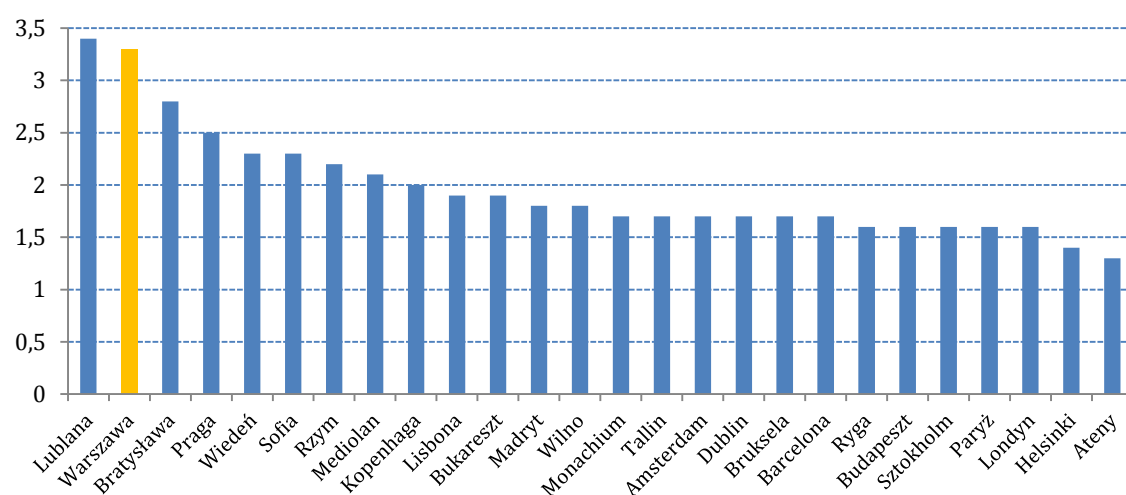
Zgodnie z klasyfikacją stosowaną w publikacjach UNESCO metody pomiaru sektora kreatywnego podzielić można na: metody związane z oceną znaczenia gospodarczego (skala wielkości, analizy strukturalne) oraz metody badające wpływ przemysłów kreatywnych na określone zmienne (analiza mnożnikowa, funkcja produkcji, modele nierównowagi, korelacje). Proste analizy ekonomiczne danych jednostkowych na poziomie przedsiębiorstw lub organizacji, stają się bardziej rozbudowane wraz z przemieszczaniem się w stronę analiz sektorowych oraz ostatecznie na poziom całkowity gospodarki.

Ocena przemysłów kreatywnych zarówno w układzie sektorowym, regionalnym, jak i czasowym wymaga już z kolei zastosowania zaawansowanych metod empirycznych, np. modeli regresji przestrzennej, modeli panelowych. Z tego względu prowadzone do tej pory badania przemysłów kreatywnych opierały się częściej na analizach wysoko zagregowanych danych makroekonomicznych niż na badaniach tego sektora na poziomie mikroekonomicznym (2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics Handbook, 2012, s. 19).

Jedną z podstawowych cech przemysłów kreatywnych, pojawiającą się najczęściej w badaniach tego sektora, jest ich przestrzenna koncentracja. Według raportu „*Creative Economy*” z 2010 r. firmy zajmujące się wytwarzaniem towarów i usług kreatywnych lokalizują się w większości przypadków w swoim bliskim sąsiedztwie – najczęściej na terenach metropolitalnych oraz miejskich.

Rysunek 2.18, na którym przedstawione zostały wartości współczynnika lokalizacji przemysłów kreatywnych w 2006 r. w UE-27, pokazuje, w których miastach natężenie tego wskaźnika jest wyższe niż średnia krajowa.

**Rys. 2.18.** Współczynnik koncentracji przemysłów kreatywnych w wybranych miastach UE w 2006 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Creative Economy Report 2013 (2013, s. 202)

Współczynnik koncentracji większy niż 1 oznacza, że sektory kreatywne występują częściej na danym obszarze, niż ogółem w gospodarce narodowej. Miasta takie jak Lublana, Warszawa, Bratysława, Praga, Wiedeń, Sofia, Rzym, Mediolan i Kopenhaga, ze współczynnikami lokalizacji powyżej 2 wskazują na ich regionalną specjalizację. Istnienie klastrów przestrzennych potwierdzają zarówno współczynniki wyliczone na podstawie liczby firm jak i poziomu zatrudnienia w sektorze kreatywnym (Creative Economy Report 2013, 2013, s. 176).

Koncentrację przemysłów na obszarach miejskich potwierdzają również wyniki badania przeprowadzonego przez Europejskie Obserwatorium Klastrow w 2010 r. oraz badania przeprowadzone na terenie Ameryki Północnej (Power, Nielsén, 2010). Wskazują one ponadto na różnice w poziomie koncentracji w zależności od rodzaju kreatywnej działalności. W krajach UE do skupiania się przedsiębiorstw w przestrzeni miejskiej dochodzi najczęściej w przypadku branż związanych z reprodukcją

komputerowych nośników informacji, nagrań dźwiękowych, nagrań wideo, oprogramowania, produkcji filmowej a także działalności agencji informacyjnych.

W literaturze przedmiotu do najważniejszych przyczyn takiego zjawiska zaliczyć można (Malmberg, Maskell, 2002, s. 429-449; Lorenzen, Frederiksen, 2008, s. 155–179):

- siłę lokalnych rynków pracy i wiedzy ukrytej – są one szczególnie ważne ze względu na fakt, że oferują wszystkim firmom z sektora kreatywnego wykształcony i wyspecjalizowany kapitał społeczny, który charakteryzują się ponadto dużą mobilnością i wielozadaniowością (np. reżyser zaangażowany w produkcję w branży filmowej oraz reklamowej);
- efekt rozprzestrzeniania się (*spillover*) przemysłów kreatywnych – ośrodki miejskie ze względu na swoją wielkość a także natężenie i zwartość kapitału społecznego sprzyjają interakcjom międzyludzkim oraz powstawaniu innowacyjnych pomysłów;
- dostępność do dedykowanej infrastruktury i zasobów zbiorowych – obszary wysoko zurbanizowane oferują dostęp do bogatej infrastruktury kulturalnej i edukacyjnej np. szkół wyższych, muzycznych, artystycznych czy oper i teatrów;
- charakter działalności oparty o projekty – prace oparte o projekty, ze względu na wysoki poziom niepewności, niestabilności i złożoności oraz tymczasowy charakter wymagają często wielu bezpośrednich kontaktów pomiędzy specjalistami różnych branż;
- korzyści wynikające z procesu zbiorowego uczenia się;
- rozwój usług, infrastruktury i polityk rządowych związanych z sektorem kreatywnym.

Według Grabhera (2002) firmy reklamowe mają tendencję do umieszczania swoich siedzib w centrach miast, w pobliżu ogólnokrajowych wydawnictw prasy i stacji telewizyjnych.

Picard (2009) wskazuje, że działalność związana ze środkami masowego przekazu przybiera często formę klastra wyspecjalizowanego w produkcji filmowej, telewizyjnej i video, audycjach radiowych, książkach, gazetach, czasopismach, grach, fotografii, wzornictwie, projektowaniu stron internetowych i treści na telefon komórkowy.

Z kolei Wu (zob. 2005) sugeruje, że firmy multimedialne (dostarczające treści internetowych) zlokalizowane są głównie w sąsiedztwie firm związanych z tradycyjnymi mediami – przemysłem filmowym, muzycznym i rozrywkowym oraz tych, których podstawowym rodzajem działalności jest IT. Podobne powiązania istnieją pomiędzy działalnościami związanymi ze środkami masowego przekazu, branżą muzyczną,



teatralną, rozrywkową, sportową, dotyczącą informacji, oprogramowania, telekomunikacji i produkcji sprzętu TV, DVD, IT itp.

Badanie przeprowadzone w 2010 r. przez Currid i Williams, polegające na obliczeniu współczynników korelacji dla wybranych podsektorów działalności kulturalnej zlokalizowanej w różnych dzielnicach Los Angeles i Nowego Jorku pokazało, że najwyższe współczynniki (powyżej 0,75) otrzymano dla: teatru i muzyki, muzyki i filmu, sztuki i projektowania oraz sztuki i filmu, czyli działalności najsilniej związanych z infrastrukturą (Currid, Williams, 2010, s. 322).

Skupiska działalności kreatywnych zlokalizowanych na terenie Polski wyodrębniono z kolei w raporcie z projektu „*Kreatywny łańcuch – powiązania sektora kultury i kreatywnego w Polsce*” pod redakcją S. Szultki (2014). Analiza przeprowadzona na podstawie bazy podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w rejestrze REGON w latach 2009-2013 wskazała, że regionem w największym stopniu specjalizującym się w sektorze kultury i kreatywnym jest województwo mazowieckie. Wartość wskaźnika lokalizacji ( $LQ=1,49$ ) w tym województwie przewyższała przeciętną koncentrację sektora kultury i kreatywnego w Polsce prawie o połowę.

Zgodnie z wynikami badania CATI przeprowadzonego w 2013 r. na potrzeby powyższego raportu, podmioty działające w sektorze kreatywnym uważają województwo mazowieckie za region dużo bardziej atrakcyjny do prowadzenia działalności gospodarczej od pozostałych województw w Polsce. Największe znaczenie w przypadku wyboru tego województwa miały cechy takie jak: wyższy poziom rozwoju gospodarczego, duża liczba podmiotów z sektora kreatywnego i partnerów biznesowych, wielkość rynku zbytu, silny ośrodek naukowy, obecność talentów i firm technologicznych, a także dostępność komunikacyjna, bogata oferta kulturalna, atrakcyjna przestrzeń publiczna, znana marka miejsca związana z branżami kreatywnymi oraz klimat otwartości i tolerancji.

Poza województwem mazowieckim ponadprzeciętną (choć znacznie słabszą od mazowieckiego) koncentrację sektora kreatywnego wykazało województwo małopolskie ( $LQ=1,11$ ). Najniższy poziom koncentracji, mniejszy niż średnia dla Polski odpowiednio o 31% i 33%, zaobserwowano w województwie świętokrzyskim i lubuskim.

Obserwacji regionalnych specjalizacji w zakresie przemysłów kreatywnych podejmowali się już kilkakrotnie polscy badacze m.in. podczas przygotowywania

opracowań dla regionalnych strategii rozwoju czy w trakcie udziału w projektach badawczych związanych z sektorem kreatywnym (zob. tab. 1.8 i 1.9 w rozdziale 1).

Specyficzne preferencje lokalizacyjne klasy twórczej zamieszkałej i pracującej w Poznaniu podkreślali w wielu publikacjach m. in. T. Strykiewicz, M. Męczyński i K. Stachowiak (m.in. 2009b, 2004). Za miejsca charakteryzujące się największą przestrzenną koncentracją klasy kreatywnej uznali oni regiony metropolitalne oraz tzw. nowe przestrzenie przemysłowe, których przykładem w Poznaniu jest Dolina Krzemowa.

Skłonność do lokalizacji działalności kreatywnych w tego typu miejscach może wiązać się z szybko postępującymi w ostatnich latach procesami globalizacji i metropolizacji. W przestrzeni miejskiej pojawiają się też swego rodzaju „dzielnice kreatywne”, posiadające ciekawą architekturę (np. postindustrialną), dużą dostępność przestrzeni publicznej, liczne obiekty kulturalno-rozrywkowe i tereny rekreacyjne. Według autorów przytaczanych badań na tych terenach najczęściej zlokalizowana jest działalność związana z przemysłem filmowym, działalność wydawnicza i radiowo-telewizyjna (Strykiewicz, 2008; Strykiewicz, Męczyński, Stachowiak, 2009).

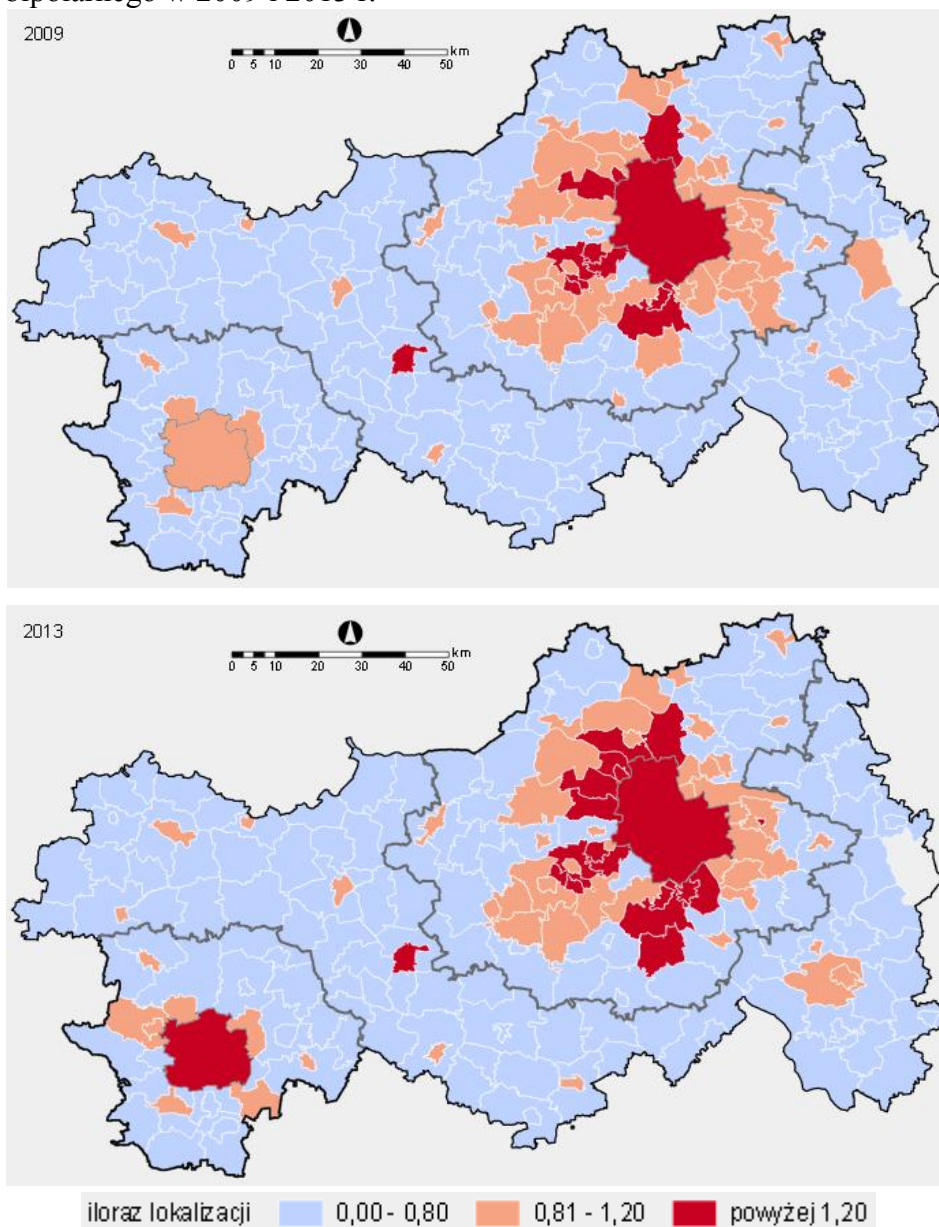
Diagnozę sektora branż kreatywnych na obszarze Metropolii Gdańskiej przeprowadziła z kolei M. Koszarek. Analiza obliczonych wskaźników lokalizacji wykazała, iż największym stopniem koncentracji w regionie w stosunku do średniej dla kraju charakteryzowała się produkcja biżuterii (wskaźnik lokalizacji przekraczał średnią krajową ponad 14 razy) oraz działalność związana z oprogramowaniem (przekraczająca LQ dla Polski nawet 5 razy). Według opinii zaangażowanych w badanie ekspertów branże te mają szansę stać się specjalizacją obszaru metropolitalnego oraz podstawą rozwoju klastrów w tym regionie (Koszarek, 2011, s. 48).

Ze względu na poddanie w niniejszej pracy szczególnej analizie obszaru Łodzi, warto również przytoczyć wyniki ekspertyzy dotyczącej obszaru bipolarnego układu metropolitalnego Warszawy i Łodzi oraz kształtowania się powiązań funkcjonalnych tych miast. Do oceny poziomu rozwoju funkcji metropolitalnych oraz potencjału rozwoju strategicznych pól współpracy w gminach obszaru bipolarnego wykorzystano wskaźnik lokalizacji liczby podmiotów gospodarczych według sekcji PKD. Analizę przeprowadzono w ujęciu dynamicznym zmian dla roku 2009 i 2013 w gminach obszaru bipolarnego, dla których obszarem referencyjnym były dane dla Polski.

Otrzymane wyniki wskazały, że potencjał badanego bipolarnego obszaru metropolitalnego w zakresie przemysłów kreatywnych wzrasta, ale głównie w przypadku warszawskiego obszaru metropolitalnego (WOM).

W łódzkim obszarze metropolitalnym nadwyżki w tej branży (LQ w 2013 r.  $\geq 1$ ) również występują, lecz wzrost nie jest tak dynamiczny. Pojawiają się jednak gminy, które w 2009 r. wykazywały duży niedobór, ale w ciągu 5 kolejnych lat osiągnęły wzrost ilorazu lokalizacji o wartość 1-3, np. Aleksandrów Łódzki, Ksawerów, Ozorków i Rzgów. W Łodzi iloraz lokalizacji dla przemysłów kreatywnych wzrósł w 2013 r. zaledwie o 0,01% w stosunku do 2009 r. (**rys. 2.19**).

**Rys. 2.19.** Koncentracja przemysłów kreatywnych<sup>23</sup> w gminach metropolitalnego układu bipolarnego w 2009 i 2013 r.



Źródło: *Oszacowanie kosztów i korzyści dla obszaru metropolitalnego Łodzi wynikających z powstania układu bipolarnego* (2014, s. 80)

<sup>23</sup> Do przemysłów kreatywnych zaliczono następujące działy według PKD2007: J.58; J.62; K.64; K.65; K.66; M.69; M.71; M.72; M.73; M.74; R.90.

Na podstawie omówionych opracowań zauważyć można, że podstawą do prowadzonych obliczeń (np. wskaźnika lokalizacji) może być nie tylko liczba podmiotów działających w branżach kreatywnych. Do podstawowych miar najczęściej wykorzystywanych w badaniach przemysłów kreatywnych należą (2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics, 2012, s. 21):

- wartość dodana brutto (lub PKB) przemysłów kreatywnych wyrażona, jako wartość bezwzględna;
- udział wartości dodanej brutto (lub PKB) przemysłów kreatywnych w wartości dodanej brutto (lub PKB) gospodarki ogółem w %;
- liczba osób zatrudnionych w przemysłach kreatywnych;
- udział zatrudnienia w przemysłach kreatywnych w zatrudnieniu ogółem w gospodarce w %;
- udział osób samozatrudnionych w przemysłach kreatywnych w samozatrudnieniu ogółem w gospodarce w %;
- wydajność pracy w przemysłach kreatywnych na 1 zatrudnionego;
- liczba nowych podmiotów należących do przemysłów kreatywnych, które dopiero rozpoczęły działalność gospodarczą, na 10 000 osób;
- liczba podmiotów należących do sektora przemysłów kreatywnych, które właśnie zakończyły działalność gospodarczą, na 10 000 osób.

Gdy celem badania mają stać się zależności pomiędzy jedną z przedstawionych powyżej cech a np. rozwojem regionalnym lub innymi cechami społeczno-gospodarczymi to podstawę takiej analizy stanowić mogą również modele ekonometryczne. Prawdopodobnie jedną z pierwszych prac empirycznych, która za pomocą prostej funkcji regresji bada wpływ czynników kulturowych na wzrost gospodarczy jest publikacja Abramsa i Lewisa z 1995 r.

Bazując na neoklasycznej teorii wzrostu, w której o stopie wzrostu dochodu narodowego na mieszkańca ( $y_{dot}$ ) decydują czynniki takie jak stopa przyrostu naturalnego ludności oraz postęp techniczny. Autorzy założyli, że na te determinanty działają z kolei czynniki kulturowe i instytucjonalne np. procesy twórcze oraz szybkość wprowadzania nowych towarów. Stąd model wzrostu dochodu narodowego w tej pracy jest funkcją rozwiązań instytucjonalnych, kultury i początkowego dochodu na mieszkańca, gdzie pod postacią kultury kryją się zmienne związane z religią i rasą.

Postać ogólna modelu jest następująca (Abrams, Lewis, 1995, s. 275):

$$\mathbf{y\_dot} = \mathbf{f}(FM, MM, liberty, y_0, religion, race), \quad (2.1)$$

gdzie:

**FM** = 1, gdy mamy do czynienia z wolnym rynkiem, 0 w przeciwnym wypadku;

**MM** = 1, gdy mamy do czynienia z rynkiem mieszanym, 0 w przeciwnym wypadku;

**Liberty** – to indeks praw ludzkich (Humana), indeks odwagi cywilnej (Gastil) lub indeks wolności gospodarczej (S-S, Scutly and Slottje);

**y<sub>0</sub>** – dochód na osobę na początku okresu;

**religion** – wektor zmiennych mierzących udział poszczególnych wyznań religijnych;

**race** – wektor zmiennych mierzących udział poszczególnych ras.

Oszacowania parametrów modelu otrzymane w wyniku estymacji równania trójstopniową metodą najmniejszych kwadratów wskazały, że największy wpływ na wzrost gospodarczy państw mają zmienne związane z wolnością i demokracją, a tym samym instytucjonalne mechanizmy rynkowe. Struktury wolnego rynku dużo bardziej sprzyjają wzrostowi gospodarczemu, niż rynki mieszane, a te z kolei bardziej sprzyjają wzrostowi gospodarczemu niż rozwiązania nierynkowe (np. gospodarka centralnie planowana).

Potwierdzono ponadto, że kultura odgrywa zarówno bezpośrednią jak i pośrednią rolę w rozwoju gospodarczym każdego kraju. Jednak zaobserwowane efekty kulturowe mogą być również wynikiem specyficznych czynników narodowych, które nie zostały ujęte w modelu a ich wpływ na wzrost gospodarczy może wskazywać na bezpośredni związek z kapitałem ludzkim.

Próbując odpowiedzieć na pytanie czy wpływ czynników kulturowych na rozwój gospodarczy można zmierzyć i porównać z efektem tradycyjnych zmiennych (np. inwestycji) w roku 1996 twórca teorii postmaterializmu R. Inglehart wraz z J. Granato i D. Leblang zbudowali endogeniczny model wzrostu gospodarczego, w którym obok zmiennych ekonomicznych występowały zmienne kulturowe. Zmienne kulturowe miały za zadanie odzwierciedlać czynniki motywacyjne: motywację osiągnięć [(oszczędność + determinacja) – (posłuszeństwo + wiara religijna)] i wartości postmaterialistyczne<sup>24</sup>.

Bazowy model wzrostu endogenicznego o postaci (Granato, Inglehart, Leblang 1996, s. 615):

$$\mathbf{Y}_i = \beta \mathbf{I}_{i,0} + \Pi \mathbf{X}_i + \varepsilon_i, \quad (2.2)$$

gdzie:

---

<sup>24</sup>Dane pochodziły z World Value Survey z 1990 r.

$Y_i$  – wzrost wyjściowy (per capita) w państwie  $i$ ,

$I_{i,0}$  – zespół zmiennych ekonomicznych na początku okresu w państwie  $i$ ,

$X_i$  – zespół zmiennych związanych z kapitałem fizycznym i ludzkim (wskaźnik inwestycji, liczba uczniów szkół podstawowych i średnich) w państwie  $i$ ;

rozpatrywany był w 4 wariantach zmiennych, obejmował dane dla 25 państw i oszacowany został metodą najmniejszych kwadratów. Wyniki estymacji przedstawia tablica 2.6.

**Tab. 2.6.** Wyniki estymacji MNK endogenicznego modelu wzrostu (zmienna objaśniana: średni wskaźnik wzrostu gospodarczego per capita w latach 1960-89)

Zmienne	Model I (ekonomiczny)	Model II (kulturowy)	Model III	Model IV
const	-0,70 (1,08)	7,29*(1,49)	3,16 (1,94)	2,40*(0,77)
PKB per capita w 1960 r.	-0,63*(0,14)		-0,42*(0,14)	-0,43*(0,10)
Edukacja podstawowa w 1960 r.	2,69*(1,22)		2,19*(1,06)	2,09*(0,96)
Edukacja średnia w 1960 r.	3,27*(1,01)		1,21(1,08)	
Inwestycje	8,69*(4,90)		3,09 (4,40)	
Motywacja osiągnąć		2,07*(0,37)	1,44*(0,48)	1,88*(0,35)
Postmaterializm		-2,24*(0,77)	-1,07 (1,03)	
<b>R<sup>2</sup> skorygowane</b>	<b>0,55</b>	<b>0,59</b>	<b>0,69</b>	<b>0,70</b>
SEE (residual variance)	0,86	0,83	0,72	0,71
LM ( $\chi^2(1)$ )	0,42	0,65	0,68	0,87
Jarque-Bera ( $\chi^2(2)$ )	0,05	0,30	0,18	0,57
White ( $\chi^2(1)$ )	0,28	0,24	0,37	0,18
SC (kryterium Schwarz'a)	0,119	-0,117	-0,095	-0,352

W nawiasie podano wartość błędu standardowego, \*  $t$  test:  $p < 0,05$

Źródło: J. Granato, R. Inglehart, D. Leblang (1996, s. 617)

Kierunki oszacowań parametrów modelu I – bazowego modelu wzrostu endogenicznego, który zawiera zmienne ekonomiczne zidentyfikowane przez Levine i Renelt (1992) – są zgodne z teorią. Statystyczna istotność i ujemny znak współczynnika początkowego dochodu per capita wskazuje na występowanie tzw. konwergencji warunkowej (biedniejsze nacje rozwijają się szybciej niż bogatsze). Zmienna oznaczająca inwestycje (wydatki na edukację) jak i kapitał ludzki również okazały się statystycznie istotne i miały dodatni wpływ na wzrost gospodarczy badanych państw.

Parametry modelu II, który uwzględniał wyłącznie zmienne kulturowe również okazały się istotne statystycznie. Pod względem współczynnika dopasowania  $R^2$  oba modele I i II posiadały zbliżone wartości (55% i 59%), choć kryterium Schwarz'a wyróżniało model II. W wyniku uwzględnienia w modelu III wszystkich zmiennych – ekonomicznych i kulturowych, statystycznie istotne dla wzrostu gospodarczego okazały

się jedynie trzy z nich: PKB per capita, liczba uczniów szkół podstawowych i motywacja osiągnąć.

Według autorów publikacji nieistotność wartości postmaterialistycznych dla wzrostu gospodarczego, wynikać może z faktu, że państwa charakteryzujące się takimi cechami zazwyczaj są już bogate. Model IV, uwzględniający wyłącznie powyższe trzy istotne zmienne potwierdza ich stabilność w modelu, wykazuje się także najwyższym współczynnikiem dopasowania wynoszącym 70% i kryterium Schwarz'a o wartości -0,352.

Ze względu na występowanie w badaniu obserwacji znacznie odchylających się od pozostałych (test Levene'a równości wariancji, Cook's Distance  $D$ ) w ostatnim etapie badania oszacowano 4 kolejne modele, w których w różnych kombinacjach starano się zniwelować ekstremalne wartości wykazywane przez Koreę ( $D=0,42$ ) i U.S. ( $D=0,18$ ). Ich wyniki przedstawia tablica 2.7.

**Tab. 2.7.** Wyniki estymacji modelu IV w 5 kombinacjach (zmienna objaśniana: średni wskaźnik wzrostu gospodarczego per capita w latach 1960-89)

Zmienne	4a Korea, U.S. zmienne 0-1	4b Korea, U.S. zmienne 0-1 pominięte	4c regresja odporna	4d uogólniona regresja M	4e metoda bootstrapp 1000 powt.
const.	2,42*(0,63)	2,36*(0,64)	2,29*(0,79)	1,98*(0,63)	2,42*(0,78)
PKB per capita	-0,44*(0,08)	-0,39*(0,09)	-0,41*(0,10)	-0,44*(0,08)	-0,43*(0,09)
Edukacja podstawowa	1,98*(0,79)	1,88*(0,80)	2,09*(0,98)	2,53*(0,80)	2,10*(0,96)
Motywacja osiągnąć	1,87*(0,28)	1,78*(0,30)	1,81*(0,35)	1,79*(0,27)	1,88*(0,33)
Zmienna 0-1	1,43*(0,43)	x	x	x	x

W nawiasie podano wartość błędu standardowego, \*  $t$  test:  $p < 0,05$

Źródło: J. Granato, R. Inglehart, D. Leblang (1996, s. 622)

Pomimo istotnych statystycznie oszacowań parametrów w modelach 4a i 4b, w których w pierwszej kolejności dodano zmienne a w drugiej z modelu usunięto obserwacje o ekstremalnych wartościach, autorzy badania nie znajdują w teorii ekonomii podstaw dla otrzymanych wyników. Pozostałe trzy nieparametryczne metody estymacji potwierdzają wyniki otrzymane wcześniej za pomocą metody najmniejszych kwadratów i wskazują na wpływ zmiennych ekonomicznych i kulturowych na wzrost gospodarczy oraz ich komplementarność w wyjaśnianiu tego procesu.

Wśród krytyków uwzględniania zmiennych kulturowych w modelach wzrostu powszechna jest opinia o ich stałości w czasie, co uniemożliwia zbadanie wpływu na wzrost gospodarczy. Jednak, jeśli cechy kulturowe wyrażone zostaną w wartościach empirycznych występujących np. w konkretnym miejscu i w określonym czasie ich

wpływ można i warto badać, choć widoczne efekty zauważyć można najczęściej w przypadku długich szeregów czasowych.

W późniejszych latach pojawiły się badania, które poza czynnikami czysto ekonomicznymi podkreślały wpływ na rozwój gospodarczy zarówno czynników społecznych (np. oczekiwanej długości życia, współczynnika dzietności, koncentracji kapitału ludzkiego, współczynnika urbanizacji i przynależności religijnej) jak i politycznych (np. stopień demokracji, praw politycznych).

W publikacji z 1996 r. Barro (1996), wykorzystując model panelowy (dane dla 100 państw z lat 1960-1990) udowodnił, że dla danego poziomu początkowego realnego PKB per capita, tempo wzrostu uzależnione jest od czynników takich jak: stopień nauczania początkowego, oczekiwana długość życia, współczynnik płodności, utrzymanie praworządności, inflacja i warunki handlu.

Stopień wolności politycznej ma dużo mniejsze znaczenie dla rozwoju gospodarczego, choć w krajach o niskim poziomie praw politycznych ekspansja wolności przyspiesza tempo wzrostu. Z kolei w państwach, które charakteryzują się dużym poziomem demokratyzacji, dalsza eskalacja praw politycznych przyczynia się do pogorszenia tempa wzrostu.

W opozycji do badań empirycznych, które czynniki społeczne, polityczne oraz kulturowe przedstawiały w postaci czysto mierzalnej (np. jako liczbę organizacji i ich członków, czy liczbę klas etnicznych i wyznawców grup religijnych) po roku 2000 pojawiły się modele ekonometryczne, w których determinanty opierały się na hipotezach psychologii społecznej Hofstede'a, teoriach klasy kreatywnej Floridy i kapitału społecznego Putnam'a.

Dima, Mutascu i Enache zbudowali model z efektami losowymi, w którym badali zależności pomiędzy wskaźnikiem wolności gospodarczej (*Economic Freedom of the World*, EFW) a zmiennymi sformułowanymi przez Hofstede: dystansem władzy (*Power Distance*, PD), kolektywizmem i indywidualizmem (*Individualism*, I), indeksem kobiecości i męskości (*Masculinity*, M) oraz indeksem unikania niepewności (*Uncertainty Avoidance*, UAI).

Model dla 25 państw przygotowany na danych z lat 1996-2006 miał następującą postać (Dima, Mutascu, Enache, 2007, s. 22):

$$EFW_{i_1} = (\alpha_{i_1} + v_{i_1}) + \beta_{i_1} C_{i_1} + \varepsilon_{i_1}, \text{ gdzie } E(v_{i_1} \varepsilon_{i_1}) = 0 \quad (2.3)$$

i  $C$  oznaczało wektor zmiennych kulturowych.



Zgodnie z otrzymanymi wynikami wszystkie implikowane zmienne kulturowe okazały się mieć statystycznie istotny wpływ na indeks EFW, przy czym dystans władzy, kolektywizm i indywidualizm wpływały bezpośrednio na stopień wolności gospodarczej, a indeks kobiecości i męskości oraz indeks unikania niepewności pośrednio.

Z kolei Westlund i Caldoni-Lundberg (2007), bazując na hipotezach Floridy, do modelu włączyli zmienne reprezentujące cechy takie jak tolerancja (*tolerance*), różnorodność (*diversity*) i talent (*talent*). Na podstawie teorii klasy społecznej Putnama sprawdzali ponadto czy indeks zaufania (*trust*) i jednorodności (*homogeneity*) również ma wpływ na rozwój gospodarczy.

Wymienionym powyżej zmiennym towarzyszyły także cechy ilościowe – liczba organizacji non-profit na osobę, udział obcokrajowców wśród wszystkich mieszkańców, łączny indeks dostępności<sup>25</sup> oraz udział osób z wykształceniem wyższym. W miejscu zmiennej objaśnianej alternatywnie pojawiały się: tempo wzrostu populacji w latach 2000-2005, udział pracujących w sektorze *high-tech* 2003-2004, sektor usług *high-tech* 2004 oraz tempo wzrostu przedsiębiorstw w latach 2001-2004 (Westlund, Caldoni-Lundberg, 2007, s. 12).

Wyniki analiz dotyczących wpływu kapitału społecznego okazały się silnie powiązane z układem przestrzennym – na poziomie dużych regionów Japonii (N=8) cechy o charakterze społecznym posiadały silny wpływ na rozwój gospodarczy, natomiast w przypadku prowincji (N=46) okazały się całkowicie nieistotne statystycznie.

Termin „przemysły kreatywne” w badaniach analizujących wpływ czynników kulturowych na rozwój gospodarczy za pomocą metod z dziedziny ekonometrii zaczął pojawiać się dopiero kilka lat temu. Wśród opracowań, które powstały w tym zakresie znaleźć można zarówno proste modele jakościowe: logitowe (Ruiz-Navarro, Martínez-Fierro, 2010) i probitowe (Lee, Rodríguez-Pose, 2013), jak i modele oparte na danych ilościowych: na obszarze Europy prowadzone m.in. przez takich autorów jak: Piergiovanni (2009) – badanie dla Włoch; Stam (2008), Marlet, Van Workens (2007), Oort (2009) – Holandia; Falck, Fritsch, Heblich (2009), Möller, Tubadji (2009) – Niemcy; Boschma, Fritsch (2009) – wybrane państwa EU; Chantelot (2008) – dla Francji oraz Andersen (2010) – dla regionów nordyckich.

---

<sup>25</sup>Łączny indeks dostępności mierzony jako iloraz populacji danego regionu do średniej odległości pomiędzy nimi, wynikał z determinowanej zależności przestrzennymi dostępności np. do uniwersytetów, siły roboczej, zasobów materiałowych, kapitału venture capital itp.

Wyniki tych badań w większości potwierdzają założenia przyjęte przez Floridę, zgodnie z którymi największym determinantem wzrostu regionalnego jest kreatywny kapitał społeczny oraz gospodarka oparta na wiedzy<sup>26</sup>. Dużo wątpliwości wśród badaczy budziła jednak kwestia rozróżnienia klasy kreatywnej od kapitału społecznego.

Glaeser (2005) bazując na danych dla USA, Hansen (2007) wykorzystując dane dla szwedzkich regionów, jak i autorzy europejskich badań rynku pracy z 2008 r. potwierdzili silną zależność pomiędzy kapitałem społecznym (mierzonym, jako udział zatrudnionych z wykształceniem wyższym) a klasą kreatywną – współczynnik korelacji w pierwszym badaniu wynosił 0,91, w drugim 0,75 a w trzecim 0,80. Z tego względu (współliniowość) w badaniach ekonometrycznych niewskazane jest porównanie w jednym modelu, która z cech: kapitał społeczny czy klasa kreatywna w większym stopniu wpływa na wzrost regionalny.

W tablicy 2.8 przedstawione zostały przykłady modeli ekonometrycznych z ostatnich lat, których celem było zbadanie zależności pomiędzy różnie ujętymi przemysłami kreatywnymi i ich cechami a rozwojem społeczno-gospodarczym.

**Tab. 2.8.** Przykłady modeli ekonometrycznych w sferze przemysłów kreatywnych

Autor	Obszar badania	Zmienne objaśniające	Metoda i wyniki regresji
Wedemeier J. (2010)	Niemcy, dane dla 97 regionów, 1995-2004 <u>Zmienna objaśniana:</u> 1) tempo wzrostu siły roboczej, 2) PKB	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zatrudnienie w sferze technologicznej,</li> <li>– tempo wzrostu zatrudnienia w sferze technologicznej,</li> <li>– zatrudnienie w sferze bohemy,</li> <li>– tempo wzrostu zatrudnienia w sferze bohemy,</li> <li>– wskaźnik zróżnicowania zatrudnienia według profesji,</li> <li>– wskaźnik zróżnicowania zatrudnienia według narodowości,</li> <li>– zatrudnienie w sektorze usług,</li> <li>– tempo wzrostu PKB na zatrudnionego,</li> <li>– tempo wzrostu liczby patentów,</li> <li>– tempo wzrostu populacji,</li> <li>– zmienna 0-1 - rodzaje regionów</li> </ul>	MNK, $R^2(63,5;82,3)$ ➤ wysoki poziom zatrudnienia w sferze kreatywnej przyspiesza rozwój gospodarczy, ➤ zróżnicowanie <sup>a</sup> odgrywa kluczową rolę w procesie produkcji (i wiedzy).
Hervas-Oliver J., R. Boix, B. De Miguel Molina, M. De Miguel Molina	Europa, dane dla 250 regionów w 24 państwach, 2008 <u>Zmienna objaśniana:</u> PKB per capita	<ul style="list-style-type: none"> <li>– LQ przedsiębiorstw kreatywnych (ogółem, w sektorze <i>high-tech, medium-high-tech, medium-low-tech</i>),</li> <li>– LQ przedsiębiorstw niekreatywnych (<i>low-tech</i>, opartych na wiedzy <i>high-tech</i>, usługowych opartych na wiedzy),</li> <li>– LQ przedsiębiorstw</li> </ul>	Regresja krokowa, MNK $R^2=58,35$ ➤ struktura przemysłów kreatywnych a nie ich koncentracja ma wpływ na rozwój gospodarczy regionów.

<sup>26</sup> W literaturze polskiej zastosowania metod ilościowych (wielowymiarowej analizy porównawczej, modelowania panelowego, modelowania równań strukturalnych i metod ekonometrii przestrzennej) do opisu i diagnozy stanu gospodarki opartej na wiedzy w regionach oraz identyfikacji relacji tej gospodarki ze wzrostem społeczno-gospodarczym regionów i jego procesami odnaleźć można m.in. w publikacjach J. Korola i P. Szczucińskiego (Korol, Szczuciński, 2009a, 2009b).

(2011)		kreatywnych usługowych, – udział pracujących w sektorze kreatywnym (ogółem, <i>high-tech, medium-high-tech, medium-low-tech</i> ) – udział pracujących w sektorze niekreatywnym ( <i>low-tech</i> , opartych na wiedzy <i>high-tech</i> , usługowych opartych na wiedzy), – udział pracujących w sektorze kreatywnym usługowym.	
Zhang J., J. Kloudova (2011)	Chiny, dane dla 23 regionów, 2007 <u>Zmienna objaśniana:</u> udział wartości dodanej przemysłów kreatywnych w PKB	– PKB per capita, – liczba uczelni wyższych, – liczba studentów szkół wyższych na 10 tys. mieszkańców, – liczba udzielonych patentów na 10 tys. mieszkańców,	MNK, $R^2=69,2$ ➤ wzrost PKB ma negatywny wpływ na rozwój przemysłów kreatywnych, ➤ talent i technologie pozytywny.
R. Piergiovanni, M. Carree, E. Santarelli (2012)	Włochy, dane dla 103 regionów, 2001-2006 <u>Zmienna objaśniana:</u> 1) tempo wzrostu zatrudnienia 2) tempo wzrostu wartości dodanej	– tempo wzrostu liczby przedsiębiorstw zaliczanych do sektora kreatywnego <sup>b</sup> , – udział sektora kreatywnego w sektorze przedsiębiorstw ogółem w przeliczeniu na 100 firm, – tempo wzrostu liczby zarejestrowanych znaków handlowych, – liczba zarejestrowanych znaków handlowych i wzorów w przeliczeniu na 1000 pracujących, – tempo wzrostu liczby patentów i wzorów użytkowych, – liczba patentów i wzorów użytkowych w przeliczeniu na 1000 pracujących, – liczba restauracji na 1000 mieszkańców, – liczba sprzedanych biletów teatralnych na osobę, – liczba wydziałów uniwersyteckich (fakultetów) na liczbę mieszkańców, – liczba legalnych imigrantów na 1000 mieszkańców, – wskaźnik nowo powstałych firm netto, – liczba okręgów przemysłowych w odniesieniu do wielkości populacji, – udział działalności produkcyjnej, energetycznej i wydobywczej w zatrudnieniu ogółem, – wartość dodana per capita, – tempo wzrostu zatrudnienia, – zmienne 0-1 dla prowincji i dla lat.	Model z ustalonymi efektami (fixed effect model), UMNK ➤ wzrost liczby aktywnych firm w sektorze kreatywnym jak i wysoki odsetek nowo powstałych przedsiębiorstw miały największy wpływ na tempo wzrostu regionalnego zatrudnienia ➤ zmienną istotną statystycznie dla wzrostu zatrudnienia okazał się również udział legalnych imigrantów w społeczeństwie oraz liczba wydziałów uniwersyteckich ➤ tempo wzrostu wartości dodanej w największym stopniu determinowane było przez wzrost zatrudnienia, ➤ zmienne związane z kreatywnością nie miały większego wpływu na zwiększanie wartości dodanej.

<sup>a</sup> wskaźnik różnicowania zatrudnienia obliczono za pomocą indeksu Herfindahla-Hirschmana:  $DIV_{i,t} = 1 - \sum_{k=1}^K S_{i,k,t}^2$ , gdzie  $S_{i,k,t}^2$  to udział zatrudnienia w sferze technologicznej w profesji  $k$ , w regionie  $i$  oraz w czasie  $t$ , rodzaje regionów: aglomeracje i obszary zurbanizowane (obszary wiejskie nie były uwzględnione w modelu); <sup>b</sup> zgodnie z klasyfikacją NACE do sektora kreatywnego zaliczono następujące grupy i podgrupy działalności: 225, 7222, 742, 744, 7487 oraz 9231.

Źródło: opracowanie własne

Jako zmienna objaśniana w większości badań wybierany był produkt krajowy brutto lub wartość dodana, najczęściej w przeliczeniu na jednego mieszkańca a także tempo

wzrostu zatrudnienia w gospodarce. Jedynie w badaniu regionów chińskich zmienna związana z przemysłami kreatywnymi stała po lewej stronie równania.

Hipoteza o jednokierunkowej zależności pomiędzy rozwojem gospodarczym a przemysłami kreatywnymi została potwierdzona przez wyniki dwóch badań, w trzecim z nich to wzrost zatrudnienia w gospodarce w największym stopniu determinował tempo wzrostu wartości dodanej. Wpływ cech związanych z działalnością patentową i bazą edukacyjną miał niewielkie znaczenie dla badanego zjawiska. Interesujący jest wniosek powstały na podstawie wyników badania przeprowadzonego na danych dla państw UE, zgodnie z którym struktura przemysłów kreatywnych a nie ich koncentracja ma wpływ na rozwój gospodarczy regionów.

Temat koncentracji przemysłów kreatywnych podjęty został po raz kolejny m.in. w specjalnej edycji raportu „*Creative Economy*” z 2013 r. Współczynnik lokalizacji, obrazujący koncentrację przemysłów kreatywnych na obszarach miejskich UE w 2006 r. zastosowany został do oceny zależności pomiędzy koncentracją przemysłów kreatywnych a cechami takimi jak wielkość populacji, PKB per capita, dostępność i jakość kapitału ludzkiego.

Wyniki przeprowadzonej estymacji wskazały, że najważniejszymi czynnikami, które wpływają na koncentrację przemysłów kreatywnych na obszarach miejskich jest wielkość populacji i kapitał społeczny. Wraz ze wzrostem liczby ludności w miastach rośnie zagęszczenie przemysłów kreatywnych (wielkość współczynnika elastyczności równa 0,26 oznacza wzrost mniej niż proporcjonalny). Znaczenie tego czynnika związane jest z faktem, że duża liczba mieszkańców miast generuje również duży popyt na towary i usługi kreatywne. Elastyczność udziału osób z wykształceniem wyższym wskazuje z kolei, że koncentracja przemysłów kreatywnych na obszarach miejskich rośnie proporcjonalnie wraz ze wzrostem liczby osób z wykształceniem wyższym.

Autorzy badania podkreślają jednak, że kierunek tych zmian może być odwrotny, ponieważ zagęszczenie przemysłów kreatywnych wpływa również na wzrost liczby wysoko wykształconych i wykwalifikowanych pracowników. PKB per capita okazało się statystycznie istotne jedynie przy 10% poziomie istotności, posiadanie przez region statusu miasta stołecznego nie miało prawie żadnego wpływu na koncentrację przemysłów kreatywnych, a dynamika wzrostu liczby ludności w poprzednich okresach i udział osób urodzonych za granicą okazały się w oszacowanym modelu statystycznie nieistotne.

Drugi front badań raportu dotyczył wpływu przemysłów kreatywnych i kreatywnego zatrudnienia na wzrost gospodarczy regionów. Analiza zaproponowana w raporcie opiera się na oszacowaniach sześciu modeli ekonometrycznych:

- 1) zmienna objaśniana: średnioroczna zmiana PKB per capita według parytetu siły nabywczej w latach 2002 i 2007, zmienne objaśniające: udział zatrudnienia w przemysłach kreatywnych, zmienna 0-1 oznaczająca region stołeczny;
- 2) zmienna objaśniana: średnioroczna zmiana PKB per capita według parytetu siły nabywczej w latach 2002 i 2007, zmienne objaśniające: udział zatrudnienia w przemysłach kreatywnych, zmienna 0-1 oznaczająca region stołeczny, wskaźnik inwestycji;
- 3) zmienna objaśniana: średnioroczna zmiana PKB per capita według parytetu siły nabywczej w latach 2002 i 2007, zmienne objaśniające: udział zatrudnienia w przemysłach kreatywnych, zmienna 0-1 oznaczająca region stołeczny, wskaźnik inwestycji oraz udział osób z wykształceniem wyższym w zatrudnieniu ogółem;
- 4), 5) i 6). zmienna objaśniana: realna stopa wzrostu regionalnego PKB w cenach rynkowych w latach 2002 i 2006, zmienne objaśniające: jak w poprzednich modelach.

Dane dla 10 wybranych państw UE (Belgia, Niemcy, Hiszpania, Francja, Włochy, Holandia, Austria, Finlandia, Szwecja, Wielka Brytania) pochodziły z bazy New Cronos oraz bazy Amadeus w układzie regionalnym NUTS 2, zmienne objaśniające przygotowane zostały w oparciu o dane z 2002 r. Wyniki badania przedstawia tablica 2.9.

**Tab. 2.9.** Wyniki estymacji MNK modelu wpływu przemysłów kreatywnych na wzrost regionalny na poziomie NUTS 2 w 10 wybranych państwach UE

<b>Zmienna objaśniana: średnioroczne zmiany PKB per capita wyrażone w PPS, w latach 2002 i 2007</b>						
	(i)		(ii)		(iii)	
	współ.	t-stud.	współ.	t-stud.	współ.	t-stud.
PKB per capita w PPS (-1)	-0,012 (**)	-2,56	-0,010 (*)	-1,71	-0,010 (**)	-2,04
wskaźnik inwestycji			0,076 (***)	3,14	0,078 (***)	3,71
udział zatrudnionych z wykształceniem wyższym					0,085 (***)	4,50
udział zatrudnionych w przemysłach kreatywnych	0,154 (***)	2,80	0,201 (***)	3,12	0,111 (*)	1,68
zmienna 0-1 (region stołeczny)	-0,006	-1,59	-0,011 (***)	-3,05	-0,014 (***)	-3,76
liczba obserwacji		178		143		140
R <sup>2</sup>	<b>0,080</b>		<b>0,165</b>		<b>0,282</b>	
test Wald'a						0,00
<b>Zmienna objaśniana: realna stopa wzrostu regionalnego PKB w cenach rynk., w latach 2002 i 2006</b>						
	(iv)		(vi)		(vii)	
	współ.	t-stud.	współ.	t-stud.	współ.	t-stud.
PKB w cenach rynkowych, w mln EUR (-1)	-0,002 (*)	-1,89	-0,002	-1,51	-0,001	-0,90
wskaźnik inwestycji			0,047 (***)	2,72	0,085 (***)	4,56

udział zatrudnionych z wykształceniem wyższym					0,103 (***)	7,40
udział zatrudnionych w przemysłach kreatywnych	0,142 (*)	1,91	0,203 (**)	2,30	0,064	0,79
zmienna 0-1 (region stołeczny)	0,000	-0,07	-0,002	-0,37	-0,006	-1,07
const.	0,036	3,14	0,020 (*)	1,68	-0,010	-0,81
liczba obserwacji		117		117		111
R <sup>2</sup>		<b>0,065</b>		<b>0,120</b>		<b>0,421</b>
test Wald'a						0,00

(\*\*\*) - statystycznie istotne przy 1% poziomie istotności, (\*\*) statystycznie istotne przy 5% poziomie istotności, (\*) - statystycznie istotne przy 10% poziomie istotności.

Źródło: *Creative Economy Report 2013* (2013, s. 203)

Wyniki przedstawione w tabeli **2.9** potwierdzają, że udział zatrudnienia w przemysłach kreatywnych w pierwszym roku ma znaczny wpływ na średnioroczny wzrost PKB per capita w ciągu pięciu kolejnych lat, co oznacza, że regiony o wysokim poziomie zatrudnienia kreatywnego rozwijają się szybciej niż pozostałe obszary. Analizując wyniki oszacowań modelu (iii), można zauważyć, że bardziej statystycznie istotny od zatrudnienia kreatywnego jest kapitał ludzki, choć siła jego oddziaływania na wzrost regionalny jest mniejsza.

Podobne wyniki otrzymano w przypadku badania wpływu tych czynników na realną stopę wzrostu regionalnego PKB wyrażonego w cenach rynkowych. Można, więc przypuszczać, że na rzeczywisty wskaźnik wzrostu wpływa silna koncentracja przemysłów kreatywnych ułatwiająca przenikanie wiedzy w regionie, co zgadza się z wynikami badania z 2003 r. na próbie krajów OECD, w którym Peneder analizuje zależność pomiędzy łącznym poziomem wzrostu a poziomem technologii i wiedzy w przedsiębiorstwach.

Wcześniej nierozważany temat zależności pomiędzy lokalizacją przemysłów kreatywnych w przestrzeni miejskiej a rozmieszczeniem dziedzictwa (kapitału) kulturowego podjęty został przez badaczy holenderskich (Kourtit, Möhlmann, Nijkamp, Rouwendal, 2013). Analiza przeprowadzona została w odniesieniu do ogółu przemysłów kreatywnych w Holandii w 2009 r. oraz ich trzech podsektorów – sztuki, mediów i usług kreatywnego biznesu<sup>27</sup> na poziomie miast.

Ogólna postać modelu była następująca:

<sup>27</sup>**Sztuka** – produkcja sztuk teatralnych i innej twórczości artystycznej, działalność teatrów, działalność usługowa wspomagająca artystów, galerie sztuki, muzea; **Media** – wydawanie książek, gazet, magazynów, nagrań dźwiękowych i innych publikacji, fotografia, produkcja filmów (nie dla telewizji), działalność usługowa wspomagająca produkcję filmów, radio i telewizję, produkcja programów radiowych i telewizyjnych, dystrybucja filmów, kina, agencje prasowe i inne rozrywki, działalność dziennikarzy; **Usługi kreatywnego biznesu** – architektura i projekty techniczne, projektowanie i doradztwo techniczne dla miast i krajobrazu, projektowanie i doradztwo w zakresie reklamy, usługi reklamowe, wyposażenie wnętrz i projektowanie mody.

$$S_i = \alpha + \beta_1 \ln(\text{inhabitants})_i + \beta_2 \ln(\text{avg house price})_i + \beta_3 \left( \frac{\text{cult}}{\text{inhabitants}} \right)_i + \beta_4 \left( \frac{\text{rmon}}{\text{inhabitants}} \right)_i + \varepsilon_i \quad (2.4)$$

gdzie:

$S_i$  – udział przemysłów kreatywnych (lub ich podsektorów) w mieście  $i$ ,

*inhabitants* – liczba mieszkańców w mieście  $i$ ,

*avg house price* – średnia cena mieszkań, jako odzwierciedlenie poziomu aglomeracji  $i$ ,

*cult* – liczba teatrów, muzeów i kin w mieście  $i$ ,

*rmon* – liczba zabytków w mieście  $i$ ,

Zmienna objaśniana, która oznaczała wielkość przemysłów kreatywnych miała cztery różne postacie: w pierwszym równaniu (I) przedstawiona została, jako udział liczby firm zaliczanych do sektorów kreatywnych w przedsiębiorstwach ogółem w 2009 r., w drugim (II), jako udział liczby pracujących w firmach zaliczonych do sektora kreatywnego wśród pracujących ogółem w 2009 r., w kolejnym (III), jako tempo zmian liczby firm zaliczanych do sektora kreatywnego w latach 1994-2009 i w ostatnim (IV), jako tempo zmian pracujących w przemysłach kreatywnych w latach 1994-2009. Wyniki estymacji czterech równań przemysłów kreatywnych (ogółem, bez podziału na 3 podsektory) przedstawia tablica 2.10.

**Tab. 2.10.** Wyniki estymacji MNK modelu przemysłów kreatywnych w Holandii

	I	II	III	IV
Constant	-0.50*** (0.050)	-0.32*** (0.050)	-0.22*** (0.040)	-0.12** (0.050)
$\ln(\text{inhabitants})$	0.014*** (0.001)	-0.00002 (0.001)	0.0104*** (0.001)	-0.0023* (0.001)
$\ln(\text{avg house price})$	0.034*** (0.004)	0.029*** (0.004)	0.012*** (0.004)	0.012*** (0.004)
$\text{cult}/\text{inhabitants}$	10.11 (9.510)	8.14 (9.025)	25.10*** (8.920)	14.97 (9.780)
$\text{rmon}/\text{inhabitants}$	1.29*** (0.220)	0.37* (0.210)	0.69*** (0.180)	0.29 (0.200)
liczba obserwacji	436	436	370	370
R <sup>2</sup>	0,33	0,12	0,26	0,06

W nawiasie podano wartość błędu standardowego, oznaczenie poziomów istotności: (\*\*\*) przy  $p < 0,01$ ; (\*\*)  $p < 0,05$ ; (\*)  $p < 0,10$ .

Źródło: Kourtiti K., Möhlmann J., Nijkamp P., Rouwendal J. (2013, s. 14)

Otrzymane wyniki potwierdziły pozytywną zależność pomiędzy kapitałem kulturowym i obecnością przemysłów kreatywnych w miastach, choć uwidoczniła się ona przede wszystkim w przypadku podsektora sztuki. Zmienną istotną statystycznie w większości równań była średnia cena mieszkań. Wpływ liczby mieszkańców na przemysły kreatywne najbardziej widoczny był w równaniach, w których zmienną objaśnianą była liczba pracujących w przemysłach kreatywnych. Może to wskazywać,

że w Holandii małe firmy z sektora kreatywnego najchętniej lokalizują swoje siedziby na terenie dużych miast.

## 2.5. Zależności przestrzenne w modelach sektora kreatywnego

Wielokrotnie omawiana skłonność przemysłów kreatywnych do przestrzennej koncentracji (Scott, 2005; Cooke, Lazzeretti, 2008; Lange, Kalandides, Stober, Mieg, 2008) występująca przede wszystkim w dużych miastach (Maskell, Lorenzen, 2004; Florida, 2008) wykorzystana została do budowy modelu wyjaśniającego przyczyny takiej zależności. W modelu tym po raz pierwszy również uwzględniono przestrzenny charakter zależności.

W modelu o postaci (Lazzeretti, Boix, Capone., 2010)<sup>28</sup>:

$$\ln(y) = \ln(\alpha) + \sum_{i=1}^N \beta_i \ln(X_i) + \frac{1}{2} \sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^N \varphi_{ij} \ln(X_i) \ln(X_j) \quad (2.5)$$

zmienną objaśnianą, która opisywała koncentrację przemysłów kreatywnych w przestrzeni był współczynnik lokalizacji:

$$LQ_{ij} = \frac{L_{ij}}{L_i} / \frac{L_j}{L} \quad (2.6)$$

liczony jako iloraz liczby pracujących w przemysłach kreatywnych  $i$  w lokalnym systemie produkcyjnym  $j$  i ogólnej liczby pracujących w przemysłach kreatywnych  $i$  do ilorazu liczby pracujących w lokalnym systemie produkcyjnym  $j$  i ogólnej liczby pracujących w kraju. Zmienne objaśniające należały do czterech obszarów:

### 1. Zaplecze historyczne i dziedzictwo kulturowe

- *Cultural\_heritage* =  $M_{ij}/P_{ij}$  zmienna liczona jako liczba lokalnych dóbr chronionych przez ministra kultury podzielona przez populację regionu,
- zmienna 0-1 dla oznaczenia stolic prowincji (bliskość władzy politycznej).

### 2. Korzyści lokalizacji

- *Firm\_size* =  $L_j/F_j$  zmienna liczona jako wielkość zatrudnienia w regionie podzielona przez liczbę firm w regionie,
- *Firm\_size<sub>ij</sub>* =  $L_{ij}/F_{ij}$  zmienna liczona jako wielkość zatrudnienia w przemyśle kreatywnym w regionie podzielona przez liczbę firm w przemyśle kreatywnym w regionie,
- *FIL<sub>ij</sub>* =  $1/(\sum_i L_{ij}/L_{ij})^2$  odwrotność indeksu Herfindahl'a wewnątrz łańcucha produkcyjnego (stopień jednorodności w dystrybucji zatrudnienia w przemysłach kreatywnych),

<sup>28</sup> Pierwotna wersja tego badania opublikowana została w: L. Lazzeretti, R. Boix, F. Capone, *Why do creative industries cluster? An analysis of the determinants of clustering of creative industries*, IERMB Working Paper in Economics, n° 09.02, April 2009



- $Qualified\_jobs_{ij}=QL_{ij}/L_{ij}$  zmienna liczona jako liczba wykwalifikowanych pracowników przemysłów kreatywnych (według kategorii 1-8 ISCO) podzielona przez liczbę pracujących ogółem.

### 3. Korzyści urbanizacji

- $Size\_of\_the\_market_{ij}$  liczba mieszkańców,
- $DIV_j=1/\sum_i(L_{ij}/L_j)^2$  różnorodność produkcyjna, wyższe wartości wskazują na większą różnorodność specjalizacji struktury ekonomicznej,
- $Social\_capital_{ij}=L_{ij}/Pop_{ij}$  liczba absolwentów studiów magisterskich i doktorskich (według ISCED od 5 do 6) podzielona przez liczbę wszystkich uczących się od szkół podstawowych do wyższych (ISCED 0-6),
- $Density\_of\_employment_{ij}=L_{ij}/U_j$  liczba zatrudnionych w przemysłach kreatywnych w regionie podzielona przez obszar zurbanizowany w regionie,
- $Related\_variety_j=\sum_{g=1}^6 P_{g,j}H_{g,j}$  trzycyfrowy wskaźnik poziomu entropii Boschma i Iammarino.

### 4. Kapitał ludzki i klasa kreatywna (*Florida's 3Ts: technology, talent, tolerance*)

- $LQ\_high\_tech\_manufactures_j=(L_{HTMj}/L_{HTM})/(L_j/L)$  współczynnik lokalizacji firm z sektora przedsiębiorstw przemysłowych o wysokim i średnio-wysokim poziomie technologicznym,
- $Patents_j=PAT_j/L_j$  liczba patentów w regionie podzielona przez liczbę zatrudnionych w regionie,
- $Creative\_class_j=C_j/L_j$  liczba zatrudnionych profesjonalistów według ISCO-88 (naukowców, inżynierów, artystów, specjalistów i techników) w regionie podzielona przez liczbę zatrudnionych w regionie,
- $University\_graduates_j=L_{ISCED(5,6)j}/\sum_{isced=1}^6 L_{ISCEDj}$  absolwenci studiów wyższych,
- $Foreign\_born_j=FB_j/L_j$  udział pracujących obcokrajowców w zatrudnieniu ogółem.

Początkowo estymacja przeprowadzona była oddzielnie dla poszczególnych grup zmiennych objaśniających oraz osobno na danych dla Hiszpanii i dla Włoch. Alternatywnie w miejscu zmiennej objaśnianej pojawiał się również wskaźnik lokalizacji liczony w oparciu o liczbę przedsiębiorstw w przemysłach kreatywnych i liczbę pracujących w sektorze kreatywnym.

Wyniki regresji cząstkowych wskazały, że największe znaczenie dla koncentracji przemysłów kreatywnych zarówno we Włoszech jak i Hiszpanii miała bliskość władzy

politycznej, średnia wielkość firm z sektora kreatywnego, wysoka różnorodność struktury produkcyjnej, baza edukacyjna i obecność klasy kreatywnej.

Po ocenie otrzymanych wyników w kolejnym kroku zbudowano jeden model, w którym zmienną objaśnianą był współczynnik lokalizacji liczony w oparciu o liczbę pracujących i który zawierał jedynie zmienne statystycznie istotne w równaniach cząstkowych.

Ze względu na istnienie autokorelacji przestrzennej estymacji dokonano za pomocą modelu opóźnienia przestrzennego (*spatial lag*) oraz modelu błędu przestrzennego (*spatial error*). Wyniki oszacowań wszystkich zmiennych zawiera tablica 2.11.

**Tab. 2.11.** Wyniki regresji modeli przemysłów kreatywnych Włoch i Hiszpanii w 2001 r.

	Włochy		Hiszpania	
	MNK robust	Spatial error model	MNK robust	Spatial lag model
Constant	-1,1494 (***)	-1,0645 (***)	-0,7272 (***)	-0,6307 (***)
Bliskość władzy politycznej 0-1	0,2887 (***)	0,2682 (***)	x	x
Wielkość firm_LPS	x	x	-0,2126 (***)	-0,1968 (***)
Wielkość firm_przemysł kreatywny	0,8072 (***)	0,9096 (***)	0,0609 (***)	0,0621 (***)
Udział osób wysokowykwalifikow. w przemysłach kreatywnych	x	x	0,1857 (***)	0,1796 (***)
Różnorodność produkcyjna	0,2328 (***)	0,2203 (***)	0,4232 (***)	0,3797 (***)
Kapitał społeczny	x	x	0,6471 (***)	0,4979 (***)
Gęstość zatrudnienia	x	x	0,0748 (***)	0,0721 (***)
Absolwenci studiów wyższych	0,2489 (***)	0,3106 (***)	0,4615 (***)	0,4642 (***)
Spatial lag ( $\rho$ ) or error ( $\lambda$ )		-0,3969 (***)		-0,1524 (***)
R <sup>2</sup> -adj	0,4912	0,5665	0,7324	0,7448
Mean VIF	1,37	x	1,55	x
Condition num.	23,17	x	55,26	x
Prob. Wu-Haus.	0,3814	x	0,125	x
Robust LM-lag	25,16 (***)	x	16,54 (***)	x
Robust LM-error	87,36 (***)	x	7,55	x
liczba obserwacji	686	686	806	806

(\*\*\*) - statystycznie istotne przy 1% poziomie istotności, Robust Huber-White estimators in nonspatial regressions, Spatial error model GM iterated, Spatial lag model IV-Robust,

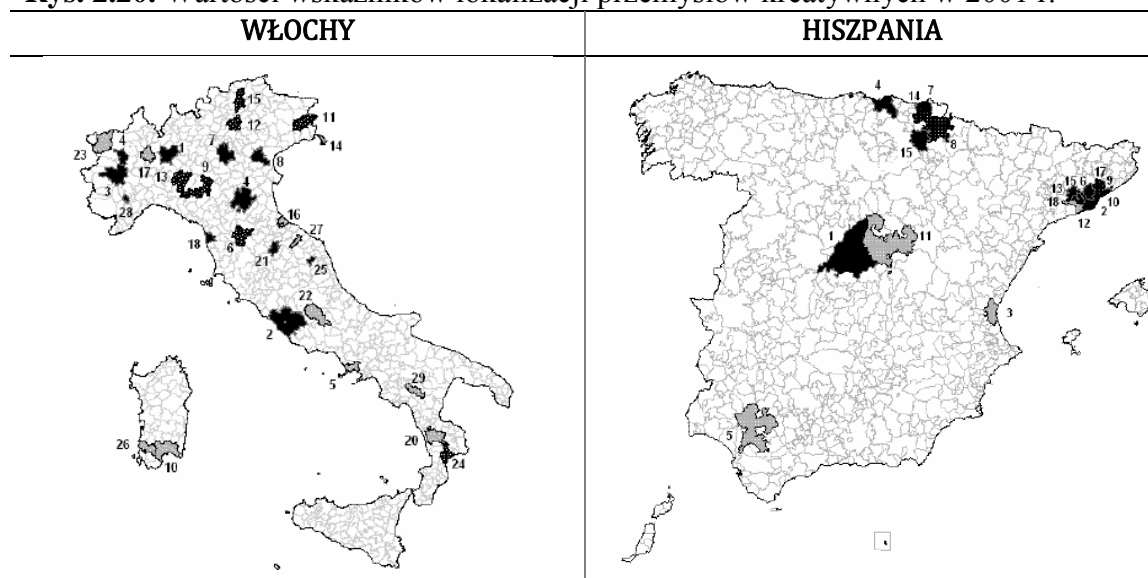
Źródło: L. Lazzeretti, R. Boix, F. Capone (2010, s. 41)

Wartości otrzymanych współczynników opóźnienia przestrzennego wskazały, że w Hiszpanii prawdopodobieństwo koncentracji zatrudnienia w przemysłach kreatywnych było silnie skorelowane z koncentracją tej cechy w regionach sąsiadujących i było ono dużo wyższe niż we Włoszech, tym samym stopień koncentracji sektora kreatywnego w dużych ośrodkach miejskich w Hiszpanii był znacznie wyższy niż we Włoszech (rys. 2.20).

Porównując oszacowania parametrów w równaniach poszczególnych państw można zauważyć, że korzyści aglomeracji potwierdzające silny związek koncentracji przestrzennej przemysłów kreatywnych i szeroko rozumianej kreatywności okazały się istotne w obu państwach. Jednak we Włoszech ważniejsze były efekty związane ze skupieniem na danym obszarze wielu przedsiębiorstw pokrewnych dziedzin gospodarki, tj. czynniki lokalizacji, natomiast w Hiszpanii zauważalne było rozproszenie korzyści urbanizacji wynikających z powiązań między różnymi dziedzinami gospodarki oraz między przedsiębiorstwami i gospodarką lokalną.

Zdecydowanie najsilniej na skupianie się przemysłów kreatywnych w obu państwach oddziaływały zmienne związane z kapitałem społecznym i utożsamianym z nim kapitałem kreatywnym.

**Rys. 2.20.** Wartości wskaźników lokalizacji przemysłów kreatywnych w 2001 r.



Źródło: L. Lazzeretti, R. Boix, F. Capone (2010, s. 32)

Badania dotyczące analiz koncentracji przestrzennej i klastrów przemysłów kreatywnych obciążone są często dużym błędem nie tylko ze względu na różnice w definiowaniu sektora kreatywnego, ale również z powodu braku danych na odpowiednich poziomach agregacji przestrzennej (najczęściej występuje poziom NUTS2). Uniemożliwiona jest tym samym identyfikacja mniejszych klastrów lub tych istniejących na granicach kilku regionów.

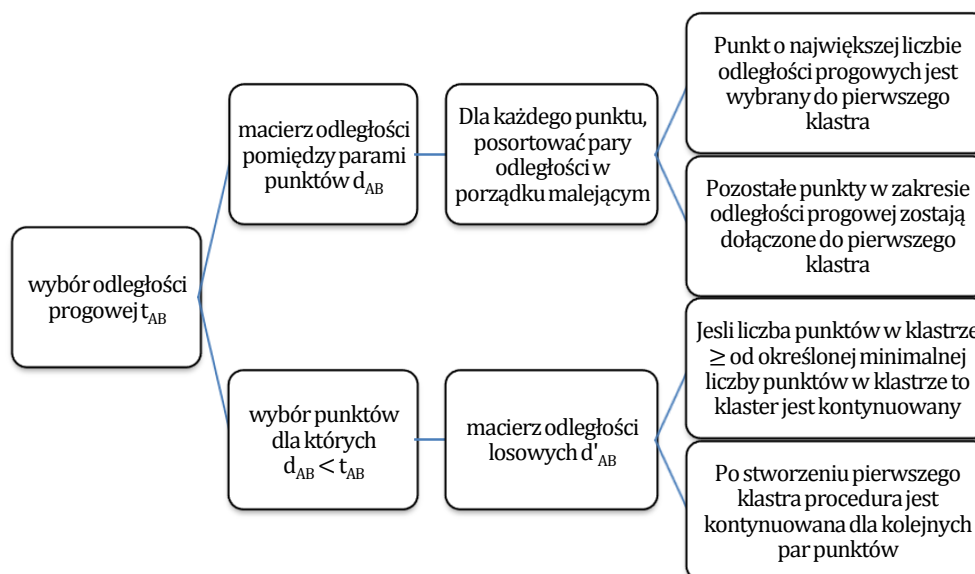
Rozwiązanie tego problemu ponownie zaproponowali Boix, Lazzeretti, Hervàs i De Miguel (2011) wykorzystując w swoich analizach mikrodane na poziomie pojedynczych przedsiębiorstw zlokalizowanych w 16 krajach Europy oraz metody geostatyczne.

Dane zgromadzone były w bazie Amadeus, która posiada informacje adresowe na poziomie czterocyfrowym NACE, jednak ze względu na niepełne dane o liczbie osób pracujących do analiz koncentracji wykorzystano dane o liczbie firm. Po wyodrębnieniu firm aktywnych i takich, których informacje adresowe umożliwiały proces geokodowania (zamiany na współrzędne geograficzne) otrzymano zbiór 780 tys. firm z sektora kreatywnego z następujących państw: Austria, Belgia, Cypr, Dania, Finlandia, Francja, Niemcy, Grecja, Włochy, Luxemburg, Malta, Holandia, Portugalia, Hiszpania, Szwecja i Wielka Brytania.

Spośród wielu obecnych w literaturze metod identyfikacji klastrów m.in. opinii eksperckich (Delphi, MSQA), analiz masy krytycznej firm w regionach o tych samych lub komplementarnych sektorach, współczynników koncentracji (LQ, indeks Giniego, Ellison-Glaeser), analiz input-output i sieciowych (Bergman, Feser, 1999) autorzy badania zdecydowali się na metody stosowane w statystyce przestrzennej (stosowane już m.in. przez: Feser, Sweeney, 2002; Brachert, Titzel, Kubis, 2011).

Ze względu na bardzo dużą ilość zebranych danych do procesu identyfikacji klastrów wykorzystano hierarchiczną metodę analizy skupień opartą o macierz najbliższego sąsiedztwa (*spatial nearest neighbour hierarchical clustering*, NNHC), która pozwala wykryć nawet bardzo małe skupiska przedsiębiorstw znajdujące się wewnątrz miast. Schemat algorytmu wyboru odległości zastosowany w powyższym badaniu przedstawiony został na **rys. 2.21**.

**Rys. 2.21.** Algorytm analizy skupień w metodzie NNHC



Źródło: R. Boix, L. Lazzeretti, J. L. Hervàs, B. De Miguel (2011, s. 13)

Wątpliwości, co do kolejnych kroków w algorytmie dotyczą najczęściej określenia progu odległości pomiędzy punktami, zgodnie, z którym jednostki są w zbiorze pozostawiane lub z niego wyrzucane. Najczęściej w postaci progu występuje odległość do najbliższych sąsiadów, oparta na prawdopodobieństwie wyboru dwóch dowolnych punktów na podstawie rozkładu losowego. Po zakończeniu procesu otrzymano klastry, w których znajdowało się od 2 do N firm.

Ze względu na dowolność wyboru minimalnej liczby firm w klastrze oraz biorąc pod uwagę posiadaną bardzo dużą bazę danych autorzy badania zdecydowali się na przyjęcie minimum, jako 50 przedsiębiorstw. W efekcie powstała mapa, na której znajdowały się klastry przemysłów kreatywnych według poszczególnych rodzajów ich działalności nieograniczone żadnymi granicami.

Spośród wszystkich przedsiębiorstw należących do sektora kreatywnego w wybranych państwach UE prawie 61% z nich zlokalizowanych było w klastrach i *hot spotach*. Na podstawie otrzymanych wyników można było określić działalności, w których przedsiębiorstwa miały tendencję do lokalizacji w swoim bliskim sąsiedztwie. Były to: film, video i muzyka, oprogramowanie, handel kulturowy, inżynieria, gry video, projektowanie i architektura (**tab. 2.12**).

**Tab. 2.12.** Wyniki analizy skupień w 16 wybranych państwach UE

	k-order	odległość losowa w km.	liczba klastrów	liczba firm w próbie	% firm w klastrze
Film, video i muzyka	5	10,3	90	44 290	67,8
Oprogramowanie	10	10,1	313	94 433	67,6
Handel kulturowy	11	14,8	82	48 174	65,2
Inżynieria	13	11,4	358	96 876	64,6
Gry video	6	17,1	78	19 410	64,1
Projektowanie	10	34,0	26	8 302	61,6
Architektura	8	10,7	241	66 794	60,2
Sztuki performatywne	6	12,8	87	34 804	58,4
Reklama	5	8,4	178	65 765	57,2
Wydawnictwa	7	13,6	92	35 775	57,1
Moda	4	10,2	102	35 615	55,5
Nadawanie programów	7	26,2	23	9 661	54,0
Fotografia	10	24,6	45	14 204	49,4
R&D	3	12,3	59	17 864	42,4
Badania i rozwój	5	32,2	10	4 526	24,1
<b>Ogółem</b>	-	-	<b>1 784</b>	<b>596 493</b>	<b>61,1</b>
Średnio	7	16,6	119	39 766	56,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie: R. Boix, L. Lazzeretti, J. L. Hervàs, B. De Miguel (2011, s. 16)

Kontynuując temat wykorzystania mikrodanych w badaniach koncentracji przemysłów kreatywnych D. Sánchez Serra (2013) w prezentacji swojej rozprawy

doktorskiej przedstawił propozycję modelu ekonometrycznego opierającego się na danych pochodzących z bazy AMADEUS. Analiza czynników wpływających na koncentrację przemysłów kreatywnych w Hiszpanii przeprowadzona została przy użyciu modelu regresji ujemnej dwumianowej (*negative binomial model*).

Model taki będący uogólnieniem modelu Poissona można zastosować wtedy, gdy wariancja zmiennej licznikowej jest większa niż jej wartość oczekiwana, posiada on bowiem dodatkowy parametr uwzględniający "nadmierne rozproszenie" cechy, czyli pewną formę heteroskedastyczności (np. kiedy fakt lokalizacji jednej firmy przyciąga też inne i nie jesteśmy w stanie dokładnie oszacować jaki jest wpływ zmiennych  $x_i$  na parametr  $\lambda$ ). Model Poissona jest odpowiedni, również w sytuacji, kiedy zmienna objaśniana posiada dużą liczbę wartości równych 0 (w przypadku Hiszpanii wśród 806 badanych obszarów w 92 z nich nie występują w ogóle przemysły kreatywne).

Podobnie jak w badaniu Boix, Lazzaletti, Hervàs i De Miguel (2011), wśród determinantów koncentracji przemysłów kreatywnych uwzględnione zostały korzyści urbanizacji, lokalizacji i kapitał społeczny a także dziedzictwo kulturowe i kapitał kreatywny tzw. Florida's 3T (*technology, talent, tolerance*).

Oszacowania siedmiu odrębnych równań (5 dla wybranych grup zmiennych, 1 dla zmiennych o charakterze ekonomicznym i 1 dla zmiennych o charakterze kreatywnym, załącznik nr 2) wskazały, że najsilniej na lokalizację przemysłów kreatywnych w Hiszpanii oddziałują zmienne związane z kapitałem kreatywnym. Czynniki dotyczące korzyści lokalizacji i kapitału społecznego stanowią z kolei lepsze wyjaśnienie koncentracji sektora kreatywnego niż korzyści urbanizacji<sup>29</sup>.

Próby odpowiedzi na pytanie czy przemysły kreatywne oddziałują jedynie na regiony, w których się znajdują czy również na obszary z nimi sąsiadujące podjęli się Boix, De Miguel i Hervàs-Oliver (2012). Trzy podstawowe hipotezy o mechanizmach rozprzestrzeniania się efektu sektora kreatywnego na rozwój regionów sąsiadujących zweryfikowane zostały za pomocą przestrzennego modelu ekonometrycznego. Baza danych obejmowała zbiór informacji o 250 europejskich regionach (NUTS2) i ich aktywności w 2008 r.

---

<sup>29</sup> Opis badania przedstawiony jest w konspekcie pracy doktorskiej pt.: „*Location determinants of creative industries: An application to Local Labour Systems in Spain*” przygotowywanej obecnie przez Daniela Sánchez Serra pod opieką Rafaela Boix Domènech i znajduje się na stronie <http://www.uab.cat/web/doctorat/servlet/>

Zgodnie z literaturą przedmiotu rozwój gospodarczy danego regionu ma duży wpływ na produkcję, produktywność i dobrobyt regionów sąsiadujących (Abreu, De Groot, Florax, 2005; Arbia, 2006; Capello's, 2009). Cykl ten zachodzić może np. w wyniku wzrostu przychodów w danym regionie, a tym samym większego popytu, który zaspokajany jest przez towary i usługi lokalne jak i importowane z obszarów sąsiadujących lub w wyniku procesu „technologicznego doganiania” (Arora, Vamvakidis, 2005; Döring, Schnellenbach, 2006).

Wartości współczynników przestrzennego rozprzestrzeniania się tych efektów różnią się w poszczególnych badaniach w zależności od rodzaju zmiennej objaśnianej (czy jest to np. PKB na osobę, czy PKB na pracującego), okresu badania, układu przestrzennego i typu efektów (*spatial lag*, *spatial error*) jednak najczęściej znajdują się w przedziale od 0,4 do 0,9 (Boix, De Miguel, Hervas-Oliver, 2012, s. 13-14).

Równanie wyjściowe modelu dotyczyło efektów bezpośrednich i bazowało na modelu wzrostu endogenicznego Romera, w którym regionalne różnice w rozwoju gospodarczym (PKB per capita) były wynikiem: kreatywności (wiedzy symbolicznej), innych rodzajów wiedzy (analitycznej i symbolicznej), struktury produkcyjnej i korzyści aglomeracji (urbanizacji i lokalizacji).

Po wprowadzeniu do równania dodatkowej zmiennej  $WX$ , w której  $W$  oznaczało macierz wag przestrzennych w konfiguracji królowej a  $X$  udział zatrudnienia w przemysłach kreatywnych w regionach sąsiadujących otrzymano model regresji krzyżowej (*spatial cross-regressive model*, SCM) (Anselin, 1998; Suchecki, 2010) o postaci:

$$\frac{GDP_i}{Pop_i} = \beta_0 + \beta_1 Creat\ servic_i + \beta_2 Knowl\ struct_i + \beta_3 Agglom_i + \gamma WX + \varepsilon_i \quad (2.7)$$

Na rozwój danego regionu  $i$  w sposób pośredni mogą również wpływać efekty przemysłów kreatywnych z regionów sąsiadujących  $j$ . Wychodząc z tego założenia autorzy badania przyjęli, że przemysły kreatywne w regionie  $i$  są funkcją struktury wiedzy, korzyści aglomeracji i przemysłów kreatywnych w regionach sąsiadujących  $j$ :

$$Creat\ servic_i = \beta_0 + \beta_1 Knowl\ struct_i + \beta_2 Agglom_i + \rho W Creat\ servic_{j \neq i} + \varepsilon_i \quad (2.8)$$

Inny rodzaj efektu pośredniego powstaje, gdy przemysły kreatywne w regionach sąsiadujących  $i \neq j$  wpływają na rozwój kolejnych regionów  $i \neq j$  a te z kolei oddziałują na region  $i$ . Równanie należące do kategorii modeli opóźnień przestrzennych (*spatial lag*

*model, SLM*) (Anselin, 1998; Sucheck, 2010) zawierało po prawej stronie opóźnioną zmienną objaśnianą i miało następującą postać:

$$\frac{GDP_i}{Pop_i} = \beta_0 + \beta_1 Creat\ servic_i + \beta_2 Knowl\ struct_i + \beta_3 Agglom_i + \rho WX + \varepsilon_i \quad (2.9)$$

A w sytuacji uwzględnienia opóźnienia przestrzennego drugiego rzędu:

$$\rho W \frac{GDP_i}{Pop_i} = \beta_0 + \beta_1 \rho W Creat\ servic_i + \beta_2 \rho W Knowl\ struct_i + \beta_3 \rho W Agglom_i + \rho W 2X + \varepsilon_i \quad (2.10)$$

Natomiast, gdy w równaniu regresji przyjęto ogólny schemat liniowy autokorelacji przestrzennej składnika losowego, zależność przyjęła postać modelu z autokorelacją przestrzenną składnika losowego (*Spatial Error Model, SEM*) (Anselin, 1998; Sucheck, 2010):

$$\frac{GDP_i}{Pop_i} = \beta_0 + \beta_1 Creat\ servic_i + \beta_2 Knowl\ struct_i + \beta_3 Agglom_i + \varepsilon_i$$

$$\forall \varepsilon_i = \lambda W \varepsilon_i + u \quad (2.11)$$

Przed przejściem do kolejnego etapu badania, za pomocą narzędzi ESDA (*exploratory analysis of spatial data*) – globalnej i lokalnej statystyki Morana I autorzy określili charakter przestrzennych zależności w badanym zjawisku. Wartości globalnej statystyki Morana I wskazały w przypadku obu zmiennych: udziału zatrudnienia w przemysłach kreatywnych w zatrudnieniu ogółem oraz poziomu PKB per capita, na przestrzenną autokorelację (**tab. 2.13**).

**Tab. 2.13.** Wartości globalnych statystyk Morana I

Zmienna	Macierz	Moran I	<i>p</i>
PKB per capita wyrażone w PPS a przestrzennie opóźniony udział zatrudnienia w przemysłach kreatywnych	sąsiedztwa	0,2589	0,001
	odwrotnej odległości	0,0902	0,001
	podwójnej odwrotnej odległości	0,0902	0,001
PKB per capita wyrażone w PPS	sąsiedztwa	0,2790	0,000
	odwrotnej odległości	0,1476	0,000
	podwójnej odwrotnej odległości	0,2297	0,000
Udział zatrudnienia w przemysłach kreatywnych	sąsiedztwa	0,4427	0,000
	odwrotnej odległości	0,2039	0,000
	podwójnej odwrotnej odległości	0,3057	0,000

Źródło: R. Boix, B.De Miguel, J. L. Hervas-Oliver (2012, s. 22)

Wartości lokalnej statystyki Morana I przedstawione na rysunku 2.20 wskazały, że w 25% regionów istnieje korelacja pomiędzy rozwojem a przemysłami kreatywnymi,

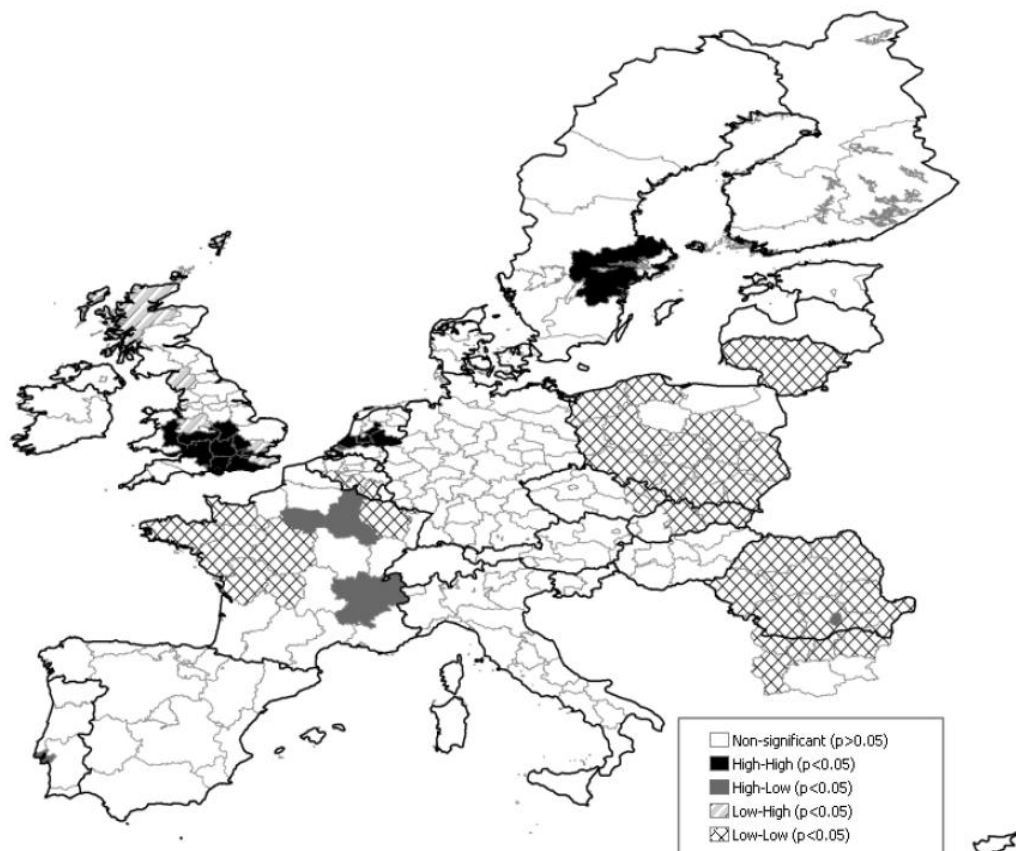


choć tylko dla 6% z nich wysokie wartości PKB per capita skorelowane są z wysokimi udziałami zatrudnienia w sektorze kreatywnym.

Zgodnie z wynikami (załącznik 3) powyższego badania przemysły kreatywne oddziałują nie tylko wewnątrz regionów, ale również poza nimi. Istotne jest, aby podczas badania brać pod uwagę różne aspekty dotyczące przemysłów kreatywnych (np. rozprzestrzenianie się wiedzy, efekt kreatywny) oraz uwzględniać wymiar przestrzenny, zwłaszcza w przypadku modeli empirycznych.

Porównując otrzymane rezultaty z wynikami analizy Boix, Lazzeretti, Hervàs Oliver, De Miguel Molina (2011) można było zauważyć, że wewnątrzregionalny efekt przemysłów kreatywnych (dotyczący tej samej próby europejskich regionów) zmniejszył się o ok. 30% na rzecz efektów przemysłów kreatywnych pochodzących z regionów sąsiadujących. Otrzymane korzyści odnosiły się najczęściej do interakcji pomiędzy regionami o wysokim udziale przemysłów kreatywnych, co wskazało, że regiony o niskim udziale przemysłów kreatywnych nie osiągają wymiernych korzyści z bliskości regionów wysoko kreatywnych.

**Rys. 2.22.** Wartości lokalnych statystyk Morana I dla PKB per capita i udziału zatrudnienia



Źródło: R. Boix, B. De Miguel, J. L. Hervàs-Oliver (2012, s. 22)

Ze względu na niejednorodność otrzymanych efektów w przypadku różnych sektorów przemysłów kreatywnych wymagana jest ostrożność przy interpretacji otrzymanych w w/w badaniu wyników. Dalszych prac wymaga również charakter zależności przestrzennych, który w powyższym badaniu opierał się jedynie na bliskości i sąsiedztwie regionów a nie uwzględniał interakcji pionowych. W praktyce wymagałoby to wprowadzenia do modelu innych macierzy odległości (np. dotyczących umiejscowienia lotnisk, głównych siedzib lub oddziałów przedsiębiorstw).

Założenie o addytywności funkcji produkcji  $((dy/dx_1)/dx_2 = 0)$  jak i brak silnych podstaw w teorii ekonomii dla takiej specyfikacji równań, jaką przedstawiono powyżej przyczyniło się do poszukiwania alternatywnych rozwiązań w teorii endogenicznego wzrostu i gospodarki opartej na wiedzy (Boix, 2014).

Bazując na modelu stworzonym przez prekursorów teorii endogenicznego wzrostu (Romer, 1994, Jones, 1996) w pierwszym etapie badania Boix (2014) założył, że osoby pracujące ( $L$ ) w sektorze kreatywnym są źródłem wiedzy w nim powstającej ( $L_A$ ) lub/i wiedzy powstającej w pozostałych sektorach ( $L_Y$ ):  $L = L_A + L_Y$ , gdzie  $L_A = S_R L$  ( $S_R$  to udział zatrudnienia w sektorze kreatywnym w regionie a  $S_Y = 1 - S_R$  to udział zatrudnienia w pozostałych sektorach). Stąd najprostsza postać modelu zrównoważonego wzrostu była następująca:

$$y^* = \frac{s_K}{n + g_A + d}^{\alpha/(1-\alpha)} 1 - s_R \frac{\delta s_R}{g_A} L \quad (2.12)$$

gdzie  $y^*$  to wydajność na pracownika ( $Y/L$ ),  $s_K$  to wskaźnik inwestycji kapitałowych,  $n$  wskaźnik wzrostu populacji,  $d$  stawka amortyzacji kapitału a  $g_A$  to wskaźnik wzrostu wiedzy. Po zlogarytmowaniu i przyjęciu założenia, że  $\ln y = \ln y^* + \ln LP$  otrzymano ostateczną postać równania:

$$\ln y = \ln \delta + \ln s_R + \ln s_Y + \frac{\alpha}{1-\alpha} \ln s_K - \frac{\alpha}{1-\alpha} \ln(n + g_A + d) + \ln L - \ln g_A + \ln LP \quad (2.13)$$

W zależności od rodzaju wprowadzonych w postaci macierzy wag  $W$  efektów przestrzennych (bezpośrednich i pośrednich) powyższe równanie posłużyło autorowi do weryfikacji czterech hipotez:

1. Bezpośredni wpływ na wzrost gospodarczy regionu  $i$  przemysłów kreatywnych zlokalizowanych w regionach sąsiadujących  $i \neq j$  jest nieistotny.

$$y = \beta_0 + \beta_1 s_R + \beta_2 s_Y + \beta_3 s_K - \beta_4 (n + g_A + d) + \beta_5 L - \beta_6 Agglom + \beta_7 \frac{L}{p} + \gamma W s_R \quad (2.14)$$

2. Pośredni wpływ na przemysły kreatywne (PKB per capita) w regionie  $i$  przemysłów kreatywnych zlokalizowanych w regionach sąsiadujących  $i \neq j$  jest nieistotny.

$$s_R = -\beta_0 + \beta_1 y - \beta_2 s_Y - \beta_3 s_K + \beta_4 (n + g_A + d) - \beta_5 L + \beta_6 Agglom - \beta_7 \frac{L}{P} + \rho W s_R \quad (2.15)$$

3. Obecność przemysłów kreatywnych w regionie  $i \neq j$  wpływa na wzrost gospodarczy tego regionu, co w konsekwencji determinuje wzrost gospodarczy w regionie sąsiadującym  $i$ .

$$y = \beta_0 + \beta_1 s_R + \beta_2 s_Y + \beta_3 s_K - \beta_4 (n + g_A + d) + \beta_5 L - \beta_6 Agglom + \beta_7 \frac{L}{P} + \rho W y \quad (2.16)$$

4. Obecność przemysłów kreatywnych w regionie  $i \neq j$  wpływa na wzrost gospodarczy tego regionu, wzrost udziału przemysłów kreatywnych w regionie sąsiadującym  $i$  oraz w konsekwencji determinuje wzrost gospodarczy w regionie sąsiadującym  $i$ .

$$s_R = -\beta_0 + \beta_1 y - \beta_2 s_Y - \beta_3 s_K + \beta_4 (n + g_A + d) - \beta_5 L + \beta_6 Agglom - \beta_7 \frac{L}{P} + \rho W y \quad (2.17)$$

W miejscu zmiennej objaśnianej występują alternatywnie: PKB per capita oraz udział zatrudnienia w przemysłach kreatywnych.

Przemysły kreatywne ujmowane w większości opracowań (m.in. UNCTAD, DCMS, WIPO, KEA) jako zbiór działalności o charakterze produkcyjnym i usługowym w rzeczywistości składają się w większości z usług opartych na wiedzy. Z tego względu Boix (2014, s. 22) wyodrębnił trzy kategorie działalności:

- oparte na wiedzy symbolicznej – typowe usługi o charakterze kreatywnym (4779 sprzedaż detaliczna towarów używanych, 58 wydawnictwa, 59 działalność audiowizualna, 60 nadawanie programów, 62 programowanie, 71 architektura i inżynieria, 72 badania i rozwój, 73 reklama, 74 projektowanie, fotografia, 90-93 sztuka, rozrywka i rekreacja);
- oparte na wiedzy analitycznej – produkcja *high-tech* (21, 23) i pozostała działalność usługowa *high-tech* (61, 63);
- oparte na wiedzy syntetycznej – usługi nie-kreatywne (*high tech manufacturing*: 50, 51, 64, 65, 66, 69, 70, 75, 78, 80, 84, 85, 86, 87, 88; *high tech knowledge intensive services*: 45, 46, 47 (bez 4779), 49, 52, 53, 55, 56, 68, 77, 79, 81, 82, 94, 95, 96, 97, 98, 99) i pozostała działalność produkcyjna (*medium-high tech*: 20, 27, 28, 29, 30; *medium-low tech*: 19, 22, 23, 24, 25, 33; *low tech*: 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 31, 32).

Podobnie jak w poprzednim badaniu (Boix, 2012) wartości lokalnej statystyki Morana potwierdziły występowanie autokorelacji przestrzennej. W zależności od różnych postaci równań estymacji dokonano za pomocą odpornej metody regresji (*OLR robust*), metody największego prawdopodobieństwa (*Maximum Likelihood*) i metody zmiennych instrumentalnych (*Instrumental Variables*).

Szczegółowe wartości oszacowań parametrów znajdują się w załączniku 4. Zgodnie z nimi autor badania nie miał podstaw do odrzucenia pierwszych trzech hipotez, natomiast odrzucił czwartą. O występowaniu międzyregionalnych efektów przemysłów kreatywnych na rozwój regionów można mówić w przypadku, gdy przemysły kreatywne polepszając dobrostan regionu, w którym się znajdują, poprawiają również sytuację gospodarczą regionów sąsiadujących.

Wartość tego efektu w przypadku modelu podstawowego określono na 208 euro (wartość współczynnika elastyczności 0,058%) a w modelu wzrostu endogenicznego na 87 euro (0,024%). Powodem nieistotności bezpośredniego wpływu przemysłów kreatywnych na rozwój regionów sąsiadujących była dominacja wiedzy symbolicznej, która ma w zasadzie wyłącznie charakter lokalny (Jensen, Johnson, Lorenz, Lundvall, 2007; Asheim, Parrilli, 2012).

Równie ważna mogła być fizyczna odległość pomiędzy regionami, która ograniczała rozprzestrzenianie się efektu oraz odległość społeczna i poznawcza, które z kolei uniemożliwiały jego skuteczną absorpcję. Niepotwierdzony został również wpływ wielkości przemysłów kreatywnych na wielkość tego sektora w regionach sąsiadujących i pośrednio na poziom ich dobrobytu (za wyjątkiem działalności opartych na wiedzy analitycznej i symbolicznej). Z kolei potwierdzono, jak we wcześniejszym badaniu (Boix, 2012) silny i istotny statystycznie efekt przemysłów kreatywnych w przypadku regionów o wysokim poziomie rozwoju.

Jeszcze jedną odsłonę przemysłów kreatywnych przedstawia ostatnie badanie – z 2014 r. – dotyczące nowo powstałych przedsiębiorstw z tej sfery zlokalizowanych na terenie Portugalii. Autorki badania, S. Cruz i A. Teixeira, za pomocą modelu wyboru dyskretnego (*discrete choice models*) dokonały oceny czynników determinujących lokalizację nowo utworzonych przedsiębiorstw z sektora kreatywnego<sup>30</sup>. Bazę danych

---

<sup>30</sup> W badaniu tym do przemysłów kreatywnych zaliczono przedsiębiorstwa prowadzące działalność w zakresie: reklamy i marketingu, architektury, projektowania, filmu, video i fotografii, telewizji i radia, muzyki/rozrywki i sztuki performatywnej, wydawnictw, oprogramowania, mediów cyfrowych i badań.

stanowiły informacje zebrane od 369 przedsiębiorstw powstałych w 2009 r. w 308 miastach Portugalii.

Pięć zaproponowanych w badaniu hipotez opierało się w większości na wynikach dotychczasowych badań empirycznych, które wśród podstawowych czynników wpływających na lokalizację przemysłów kreatywnych wyróżniają czynniki aglomeracji – w tym lokalizacji (wielkość firm, koncentracja przemysłu) i urbanizacji (różnorodność przemysłowa, kapitał społeczny, wielkość rynku, gęstość populacji) oraz cechy 3T's Floridy - *Tolerance/Openness* (cechy kulturowe, obcokrajowcy), *Talent/Human capital* (osoby z wykształceniem wyższym, wysoko wykwalifikowani pracownicy) oraz *Technology* (działalność B+R, patenty, gęstość zatrudnienia, w tym w przemyśle *high-tech*). Stąd:

H1: Czynniki aglomeracji (lokalizacji i urbanizacji) mają pozytywny wpływ na lokalizację przemysłów kreatywnych.

H2a: Kapitał społeczny w regionie ma pozytywny wpływ na lokalizację przemysłów kreatywnych.

H2b: Kapitał społeczny w każdej z firm w sektorze przemysłów kreatywnych jest powiązany z wyborami lokalizacyjnymi tych firm.

H3: Wskaźnik tolerancji w regionie ma pozytywny wpływ na lokalizację przemysłów kreatywnych.

H4a: Nowe rozwiązania technologiczne w regionie mają pozytywny wpływ na lokalizację przemysłów kreatywnych.

H4b: Intensywność przemysłów opartych na nowych rozwiązaniach technologicznych jest powiązana z wyborami lokalizacyjnymi przemysłów kreatywnych.

H5: Przenikanie cech z regionów sąsiadujących ma wpływ na wybory lokalizacyjne przemysłów kreatywnych.

Sposób wyliczenia poszczególnych zmiennych uwzględnionych następnie w modelach ekonometrycznych przedstawiony został w tablicy **2.14**.

**Tab. 2.14.** Zmienne i wskaźniki lokalizacji przemysłów kreatywnych

Cecha	Nazwa zmiennej	Opis wyliczenia
Czynniki lokalizacji	<i>LQ Creative firms</i>	Wskaźnik lokalizacji dla (n=308): $\frac{E_j^S / \sum_{s'=1}^{S'} E_j^{S'}}{\sum_{j'=1}^J E_{j'}^S / \sum_{s'=1}^{S'} \sum_{j'=1}^J E_{j'}^{S'}}$ gdzie $E_j^S$ to zatrudnienie w mieście $j$
	<i>LQ Service firms</i> <i>LQ Knowledge firms</i>	
Czynniki urbanizacji	<i>Population Density</i>	Liczba mieszkańców przypadająca na kilometr kwadratowy.
	<i>Industrial Diversity</i>	Wskaźnik lokalizacji (zatrudnienie według sekcji): $1 - \sum_r (E_j^r / \sum_r E_j^r)^2$ gdzie $E_j^r$ to zatrudnienie w sektorze przemysłowym $r$ i mieście $j$

	<i>Creative Diversity</i>	Wskaźnik lokalizacji (zatrudnienie według sekcji): $1 - \sum_t (E_j^t / \sum_t E_j^t)^2$ gdzie $E_j^t$ to zatrudnienie w sektorze kreatywnym $t$ i mieście $j$ .
<b>Kapitał ludzki</b>	<i>Higher Education</i>	Stosunek liczby mieszkańców w wieku 21 lat i więcej z wykształceniem wyższym do ogółu mieszkańców w wieku 21+ w miastach.
	<i>Secondary Education</i>	Stosunek liczby uczniów szkół ponadgimnazjalnych do ogółu mieszkańców w wieku 15-17 lat w miastach.
	Kapitał ludzki w przedsiębiorstwach	Podział firm ze względu na: wysoki, średni i niski poziom wykształcenia pracowników.
<b>Tolerancja</b>	<i>Culture</i>	Liczba muzeów, ogrodów zoologicznych, botanicznych i oceanariów w miastach.
	<i>Foreigners</i>	Stosunek liczby obcokrajowców, którzy złożyli wniosek o przyznanie obywatelstwa do ogółu mieszkańców miast.
	<i>Social Inequality</i>	Wskaźnik nierówności społecznych jako waga poszczególnych grup socjoekonomicznych w społeczeństwie.
<b>Technologia</b>	Działalność B+R	Stosunek prywatnych wydatków na działalność B+R do PKB w cenach rynkowych.
	Poziom uprzemysłowienia	Podział firm ze względu na: bardzo wysoki, wysoki, średnio-wysoki i średni poziom uprzemysłowienia firm.
<b>Efekty przestrzenne</b>	-	Opóźnienia przestrzenne ( <i>_spl</i> ) w/w zmiennych objaśniających.

Źródło: S. Cruz, A. A. C. Teixeira (2014, s. 19)

Model wyboru dyskretnego opiera się w przypadku tego badania na wyborze jednej z możliwych lokalizacji i ocenie wpływu, jaki mają na dokonany wybór czynniki terytorialne oraz związane ze specyfiką działalności przemysłowej. Postać modelu bazuje na regule maksymalnej użyteczności (*random utility maximization*, RUM).

W miejscu zmiennej objaśnianej znajduje się oczekiwany, nieobserwowalny profit ( $\pi_{ij}$ ), który osiąga każde nowo utworzone przedsiębiorstwo  $i$  dzięki lokalizacji w mieście  $j$ :

$$\begin{aligned}
 \pi_{ij} = & \beta_1 \text{Population Density} + \beta_2 LQ \text{ Creative Firms} + \beta_3 LQ \text{ Service Firms} \\
 & + \beta_4 LQ \text{ Knowledge Firms} + \beta_4 \text{Industrial Diversity} \\
 & + \beta_5 \text{Creative Diversity} + \beta_6 \text{Higher Education} \\
 & + \beta_7 \text{Secondary Education} + \beta_8 \text{Culture} + \beta_9 \text{Foreigners} \\
 & + \beta_{10} \text{Social Inequality} + \beta_{11} R\&D \text{ Firms}
 \end{aligned}
 \tag{2.18}$$

W celu określenia interakcji przestrzennych pomiędzy sąsiadującymi miastami, do modelu wprowadzono również opóźnienia przestrzenne (*\_spl*) wszystkich zmiennych objaśniających w postaci przestrzennej macierzy wag<sup>31</sup> ( $X\_spl = WX$ ).

Do estymacji tego typu danych wykorzystano warunkowy model logitowy (*Conditional Logit Model*, CLM), który w literaturze przedmiotu jest najczęściej wykorzystywany do analizy danych dyskretnych. Do oszacowania ocen parametrów modelu zastosowano metodę największej wiarygodności, przy czym ze względu na

<sup>31</sup> Macierz sąsiedztwa w relacji królowej (ang. *queen contiguity*), standaryzowana wierszami.

nieobserwowalność profitów otrzymane współczynniki nie mogły być bezpośrednio interpretowane a wybory lokalizacyjne firm analizowano jedynie w postaci prawdopodobieństw (**tab. 2.15**).

Oszacowania parametrów otrzymane na podstawie warunkowego modelu logitowego (CLM), który uwzględniał efekty przestrzenne wskazały, że koncentracja działalności twórczych i opartych na wiedzy, w kontekście korzyści aglomeracji, odgrywa bardzo ważną rolę w podejmowaniu decyzji o lokalizacji nowych przedsiębiorstw. W przeciwieństwie do koncentracji działalności usługowo-handlowych, która ma negatywny wpływ na wybór lokalizacji.

Na poziomie regionalnym również wykształcenie wyższe ma znaczący, pozytywny wpływ na decyzje lokalizacyjne nowych przedsiębiorstw. Środowiska otwarte, o wysokim poziomie tolerancji, gdzie zasób wiedzy i warunków do prowadzenia działalności innowacyjnej jest równie wysoki przyciągają działalność kreatywną. Decyzje lokalizacyjne przemysłów kreatywnych różnią się w zależności od rodzaju sektora kreatywnego, ich własnych cech, poziomu wykształcenia oraz poziomu technologicznego firmy, jednak w kontekście decyzji lokalizacyjnych czynniki aglomeracji okazały się ważniejsze niż efekty przestrzenne regionów sąsiadujących.

**Tab. 2.15.** Wyniki estymacji CLM (z programu STATA)

Zmienne	standard CLM	spatial CLM
Population Density	0.0001* (0.0001)	0.0002** (0.0001)
LQ Creative Firms	1.053*** (0.3501)	0.879** (0.4047)
LQ Service Firms	-0.769** (0.3958)	-0.147 (0.4841)
LQ Knowledge Firms	0.775*** (0.2806)	0.785** (0.3525)
Industrial Diversity	0.141*** (0.0378)	0.068* (0.0401)
Creative Diversity	11.726*** (2.5307)	10.925*** (2.8710)
Higher Education	0.206*** (0.0246)	0.165*** (0.03943)
Secondary Education	-0.005*** (0.0010)	-0.00007 (0.0015)
Culture	-0.033*** (0.0109)	-0.033 (0.0219)
Foreigners	0.268*** (0.0597)	0.293** (0.1279)
Social Inequality	-0.125*** (0.0206)	-0.063** (0.0313)
R&D Firms	1.198* (0.6899)	2.194** (0.9109)
Population Density_spl	-	0.0003 (0.0002)
LQ Creative Firms_spl	-	1.178 (1.0175)
LQ Service Firms_spl	-	-1.062 (0.7401)
LQ Knowledge Firms_spl	-	-0.034 (0.7903)
Industrial Diversity_spl	-	0.028 (0.0545)
Creative Diversity_spl	-	10.645 (7.5510)
Higher Education_spl	-	0.026 (0.0945)
Secondary Education_spl	-	0.005** (0.0025)
Culture_spl	-	-0.002 (0.0552)
Foreigners_spl	-	-0.009 (0.1638)

Social Inequality_spl	-	-0.067* (0.0395)
R&D Firms_spl	-	-2.288 (1.6222)
Log-likelihood	-1566.4406	-1548.1567
Wald chi2(12)	1228.17 [Prob > chi2 = 0.0000]	1229.31 [Prob > chi2 = 0.0000]
<b>Pseudo R<sup>2</sup></b>	<b>0.2592</b>	<b>0.2678</b>
Nr. Observations	113652	113652
Likelihood-ratio (LR) test	LRfull/restr=460.6 [Prob>chi2=0.00]	LR full/restr=497.2 [Prob>chi2=0.00]

Źródło: S. Cruz, A. A. C. Teixeira (2014, s. 26 i 32)

Podsumowując przedstawione przykłady wielu badań przemysłów kreatywnych warto podkreślić, że dla właściwego i pełnego określenia wpływu i potencjału przemysłów kreatywnych dla rozwoju społeczno-gospodarczego niewystarczające są analizy ex-post, ważne są również oszacowania i badania ex-ante.

Analizy przemysłów kreatywnych wpisują się zwłaszcza w nurt strategii Europa 2020 (Komunikat Komisji, 2010), której podstawowym celem jest zwiększanie wzrostu gospodarczego i zatrudnienia poprzez wzmacnianie zróżnicowanych, silnych i konkurencyjnych gospodarek regionalnych w Europie. Organy odpowiedzialne za prowadzenie polityki lokalnej, aby efektywnie wykorzystać potencjał przemysłów kreatywnych, muszą wiedzieć, jaki wkład dla gospodarki niesie sektor kreatywny i jakie czynniki na niego wpływają.



## ROZDZIAŁ 3

### ANALIZA LOKALIZACJI SEKTORA KREATYWNEGO W POLSCE I W M. ŁODZI

---

#### 3.1. Operacjonalizacja definicji, źródła informacji, charakterystyka danych statystycznych

---

Analiza empiryczna zmian wielkości i lokalizacji przedsiębiorstw sektora kreatywnego, który nadal jest w fazie wyodrębniania spośród innych rodzajów działalności gospodarczej, wymaga nie tylko odpowiedniego zdefiniowania, ale przede wszystkim zgromadzenia danych opisujących tę sferę gospodarki.

Brak jednej spójnej definicji przemysłów kreatywnych, która obejmowałaby również ich klasyfikację (zgodną np. z NACE) sprawia, że dane statystyczne dotyczące sektora kultury mają często charakter szacunkowy, nie uwzględniają tych samych grup podmiotów, pochodzą z różnych źródeł, a tym samym nie są porównywalne.

W niniejszym rozdziale przedstawione zostaną wyniki analiz wielkości i struktury sektora kreatywnego w Polsce oraz lokalizacja działalności kreatywnych. Układ przestrzenny w jakim przedstawione zostaną otrzymane wyniki uzależniony jest od dostępności danych dla wybranej jednostki terytorialnej – państwa, regionu, podregionu i miejscowości. Ze względu na ograniczony dostęp do danych z sektora kreatywnego jego wielkość i struktura w Polsce przedstawiona zostanie w układzie regionów i podregionów na tle regionów europejskich.

W kolejnej części tego rozdziału, dzięki zgromadzeniu unikatowej bazy mikrodanych z cechami adresowymi podmiotów sektora kreatywnego zlokalizowanych na terenie m. Łodzi, zaprezentowane zostaną wyniki analizy i wizualizacji rozmieszczenia danych punktowych określających położenie przemysłów kreatywnych (wyznaczenie lokalnych *hot spotów* i *cold spotów*).

W układzie terytorialnym największe różnice wynikające z braku dostępności do danych z sektora kreatywnego widoczne są na poziomie danych ogółem dla poszczególnych państw. Z kolei dane regionalne często nie są w ogóle dostępne. Trudności w porównywaniu danych według rodzajów działalności kulturalnej wynikają z uwzględnienia (lub nie) poszczególnych ich składowych.

Branża filmowa, twórczość artystyczna oraz działalność instytucji kultury nie podlega badaniom statystycznym w tak szczegółowym zakresie jak np. branża

przemysłowa. Natomiast w przypadku działalności architektonicznej, która poza projektowaniem wnętrz, uwzględnia również prace inżynierskie, problemem jest nadmierna agregacja. Często w bazach statystycznych do jednostek powiązanych z kulturą zaliczane są również podmioty, które nie mają takiego charakteru. Przeszkodą w zebraniu danych porównywalnych jest również brak jednolitej metodologii gromadzenia i przetwarzania danych statystycznych dotyczących sektora kultury.

Źródłem danych rejestrowych (jednostkowych) najczęściej są krajowe i międzynarodowe ewidencje podmiotów gospodarczych działających na danym obszarze, np. w Polsce jest to rejestr REGON. W ewidencjach tego typu nie wszystkie cechy podmiotów są dostępne (mają charakter niejawny) lub przeliczane są na wysokie poziomy agregacji, np. udostępniane wyłącznie na poziomie województw (NUTS2).

Z kolei dane oparte na badaniach reprezentatywnych uzyskiwane są na podstawie próby podmiotów wybranych do badania według wcześniej określonych cech. Wnioskowanie na podstawie takich danych wymaga wcześniejszej weryfikacji ich wysokiej jakości, która pozwalałaby na uogólnienie wyników na całą populację.

Źródłem dodatkowej informacji o danych ze sfery kultury (nadal w ramach statystyki publicznej) mogłyby być również rejestry administracyjne. Rejestry te, w przeciwieństwie np. do badań reprezentacyjnych (które opierają się na danych pochodzących tylko od niewielkiej części podmiotów) w bardzo dużym zakresie odwzorowują badaną populację.

Wykorzystanie źródeł administracyjnych mogłoby więc zapewnić dokładniejsze i bardziej szczegółowe szacunki dla różnych przekrojów, zarówno przestrzennych jak i rodzajowych. Jednakże wykorzystanie tych źródeł, poza trudnymi aspektami prawnymi związanymi z dostępem do danych, obarczone jest licznymi ograniczeniami. Do najważniejszych zaliczyć można: częste opóźnienia w przekazywaniu danych rejestrowych GUS-owi, brak spójności pomiędzy definicjami jednostek (i zmiennych) występujących w rejestrach oraz definicjami jednostek statystycznych, czy sam czasochłonny proces łączenia baz danych (Dehnel, Gołata, 2012; Dehnel 2015).

Elektroniczne systemy przetwarzania danych sprawiają, że na świecie istnieje bardzo duża liczba różnego rodzaju baz danych. Jednak tylko kilka z nich zawiera rzetelne informacje o sektorze przemysłów kreatywnych i zapewnia powszechny dostęp do nich. Z powodów opisanych powyżej zakres tych danych jest jednak bardzo zróżnicowany.

Dane o charakterze globalnym umieszczone są w bazie UNCTADstat na stronie: <http://unctadstat.unctad.org>, która zawiera informacje o największych oraz najbardziej rozwiniętych rynkach jak i tych zlokalizowanych w krajach rozwijających się. Stan przemysłów kreatywnych mierzony jest wynikami w międzynarodowym handlu dobrami i usługami kreatywnymi (w większości dla lat 2002-2013) za pomocą następujących indeksów:

- wskaźnik wzrostu liczby wytwarzanych dóbr i usług kreatywnych oraz powiązanych z kreatywnymi,
- indeks koncentracji dóbr kreatywnych i powiązanych z kreatywnymi,
- wartości i udziały dóbr kreatywnych i powiązanych z kreatywnymi,
- export i import usług kreatywnych,
- handel międzynarodowy usługami powiązanymi z kreatywnymi: komputery i przepływ informacji; honoraria i opłaty licencyjne.

Otrzymane wartości wskaźników są dostępne na poziomie państw w następujących grupach produktowych:

- rzemiosło (dywany, uroczystości, wyroby z papieru i z wikliny, przędza),
- produkty audiowizualne (filmy, CD, DVD, kasety),
- projektowanie (architektura, moda, szkło, wyposażenie wnętrz, biżuteria, zabawki),
- nowe media (nagrywanie, gry wideo),
- sztuki sceniczne (instrumenty muzyczne, druki muzyczne),
- wydawnictwa (książki, prasa, inne druki) oraz
- sztuki wizualne (antyki, obrazy, fotografia, rzeźba).

Dostęp do największej bazy danych obejmującej w większości państwa Europy możliwy jest poprzez stronę EUROSTAT <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>. Baza ta nie posiada kategorii bezpośrednio oferującej dane z zakresu przemysłów kreatywnych jednak dzięki informacjom uzyskanym z SBS (*Structural Business Statistics*) wybierając odpowiednie symbole według klasyfikacji NACE Rev.2 uzyskać można informacje o przedsiębiorstwach, których podstawowym rodzajem działalności jest działalność kreatywna. Dla większości państw baza oferuje dane od roku 2000 w przekroju terytorialnym NUTS1, NUTS2, NUTS3.

Dostrzegając istniejące ograniczenia statystyki kultury, z inicjatywy Eurostat w 2009 r. rozpoczęto prace nad projektem ESSnet-culture. Jego podstawowym zadaniem było stworzenie metodologicznych fundamentów i sformułowanie rekomendacji dla

dalszych prac nad tworzeniem statystyk kultury w Europie. Dokument finalny<sup>32</sup> z 2012 r. w zakresie bazy SBS rekomendował przede wszystkim wprowadzenie 5 cyfrowego symbolu rodzaju działalności (w miejsce 4 cyfrowego według NACE), który pozwoli oddzielić działalności kreatywne od typowo przemysłowych. Rekomendował również włączenie do SBS grup o numerach 90 i 91 (tj. „działalność twórcza związana z kulturą i rozrywką” oraz „działalność bibliotek, archiwów, muzeów oraz pozostała działalność związana z kulturą”), które obecnie nie są dostępne.

W roku 2015 w wyniku prac przeprowadzonych w ramach projektu ESSnet-culture udostępniono nową bazę danych dedykowaną wyłącznie sferze kultury. Dostęp do bazy możliwy jest poprzez stronę <http://ec.europa.eu/eurostat/web/culture>. Baza ta zawiera dane dotyczące zatrudnienia i handlu międzynarodowego (import, eksport) w sferze kultury i kreatywnej dla 28 państw należących do Unii Europejskiej oraz częściowo dla Islandii, Lichtensteinu, Norwegii, Szwajcarii, Czarnogóry, Macedonii, Serbii oraz Turcji. Dane dotyczące zatrudnienia dostępne są od roku 2008, a na możliwość ich dodatkowej agregacji pozwalają informacje o płci, grupach wiekowych, poziomie wykształcenia oraz przynależności do jednego z pięciu działów PKD: 59, 60, 74, 90 lub 91. Dane dotyczące handlu dostępne są od roku 2002 według podstawowych grup produktowych oraz kierunków przepływu towarów.

Platforma wiedzy o nazwie *European Cluster Observatory*, dostępna poprzez stronę <http://www.clusterobservatory.eu>, poza bazą danych dotyczących przemysłów kreatywnych oferuje również ich analizę klastrową (w formie map). Najstarsze dane w tej bazie sięgają roku 1991, jednak dla większości państw UE dostępne są od roku 2000 i jedynie na poziomie NUTS2. Podział sektorowy umożliwia otrzymanie danych w podziale na następujące rodzaje działalności: reklama, działalność twórcza i literacka, muzea i dziedzictwo kulturowe, drukowanie i wydawanie, radio, telewizja oraz sprzedaż oprogramowania.

Polski system zbierania danych, za który odpowiedzialny jest Główny Urząd Statystyczny, w większości procesów jest zgodny z systemem europejskim. W związku z tym na stronie Banku Danych Lokalnych GUS <http://stat.gov.pl/bdl> również nie można znaleźć wszystkich informacji o podmiotach prowadzących działalność zaliczaną do sektora kreatywnego. Informacje o podmiotach gospodarczych sektora kultury na

---

<sup>32</sup> ESSnet-CULTURE European Statistical System Network on Culture FINAL REPORT 2012, projekt finansowany ze środków Unii Europejskiej, EUROSTAT GRANT AGREEMENT n°10401.2008.002-2009.352

poziomie sekcji PKD są niewystarczające, z kolei przy przejściu na niższe poziomy agregacji niektóre podklasy działalności (np. 90 i 91) w ogóle nie są udostępniane.

Bardziej szczegółowe informacje o podmiotach gospodarczych działających na terenie Polski znajdują się w rejestrze REGON. O ile nie jest to niezgodne z koniecznością zachowania tajemnicy statystycznej<sup>33</sup> dane te mogą być udostępniane w podziale na podstawowe jednostki terytorialne oraz 4 cyfrowe klasy PKD. Informacje z tego rejestru pozwalają jednak na uzyskanie danych jedynie na temat liczebności przemysłów kreatywnych. Ponadto nie zawsze są one aktualne, gdyż przedsiębiorcy (jeśli nie biorą udziału w żadnym badaniu statystycznym) nie pamiętają o aktualizacji danych podanych w Regonie (np. o zmianie rodzaju przeważającej działalności) a nawet o zgłoszeniu likwidacji lub zawieszenia prowadzonej działalności. Kolejnym utrudnieniem jest fakt, że przedsiębiorcy rejestrując swoją działalność podają wyłącznie jeden – podstawowy rodzaj działalności. Jeżeli w firmie prowadzonych jest kilka rodzajów działalności o mniejszym znaczeniu nie zostaną one uwzględnione w rejestrze REGON.

Szczegółowym badaniom statystycznym w sektorze kultury podlegają jedynie jednostki publiczne, ale dane na ich temat nie mają charakteru ściśle ekonomicznego. W bazie elektronicznej BDL znaleźć można dokładne informacje na temat: liczby i rodzaju muzeów (sprawozdanie K-02) i bibliotek (K-03, K-04), statystyki z zakresu działalności muzycznej i teatralnej (K-01), wydarzeń kulturalnych (K-05, K-07), działalności filmowej i kinowej (K-06, K-08) oraz informacje o wydatkach publicznych w sektorze kultury (F-02dk).

Dane te zbierane są corocznie z obszaru całej Polski przez Urząd Statystyczny w Krakowie. Urząd Statystyczny w Gdańsku jest natomiast odpowiedzialny za gromadzenie i opracowywanie danych z zakresu edukacji kulturalnej i artystycznej (sprawozdanie S-10 i S-12), a Urząd Statystyczny w Poznaniu za dane dotyczące zatrudnienia w sferze kultury (sprawozdanie DG1).

W formie publikacji zbiorczej ukazują się: *„Uczestnictwo ludności w kulturze”* (w BDL dostępne są publikacje z 2009, 2012 i 2014 r.) oraz corocznie *„Kultura”* (ostatnia publikacja zawiera dane za 2015 r.). W 2009 r. ukazało się ponadto kompleksowe opracowanie *„Instytucje kultury w Polsce”* przedstawiające wybrane sfery działalności instytucji kultury w Polsce.

---

<sup>33</sup> Tajemnica statystyczna, polega na zakazie ujawniania cech lub informacji dotyczących osób fizycznych lub innych podmiotów, które pozwalałyby na bezpośrednią lub pośrednią identyfikację imienną tych osób lub podmiotów.

Pozostałe dane z publicznego sektora kultury znaleźć można na stronach poszczególnych organizacji, zgodnie z rodzajem działalności statutowej:

- obiekty światowego dziedzictwa UNESCO, zabytki, pomniki historii i parki kulturowe: Narodowy Instytut Dziedzictwa, <http://www.nid.pl>;
- lista archiwów państwowych: <http://www.archiwa.gov.pl>;
- wydawnictwa, agencje literackie, targi książki: Instytut Książki, <http://www.instytutksiazki.pl>;
- dane o nakładach i dystrybucji tytułów prasowych: Związek Kontroli i Dystrybucji prasy, <http://www.teleskop.org.pl/zkdp/>;
- nadawcy publiczni i operatorzy, widzowie i słuchacze, wyniki badań odbioru programów radiowych i telewizyjnych: Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/kontrola-nadawcow/>;

Bez względu na fakt czy baza danych sfery kultury, z której korzystamy dotyczy sektora prywatnego czy publicznego dla ustalenia jej rzeczywistego znaczenia dla rozwoju gospodarczego (m.in. zatrudnienia i PKB) niezbędne jest określenie dziedzin, które wchodzą w skład sektora kultury i przemysłów kreatywnych.

Na potrzeby niniejszej pracy klasyfikacja przemysłów kreatywnych oparta została o najnowsze wytyczne raportu końcowego ESSNet-Culture, który uwzględnia dziedziny kultury oraz formy uczestnictwa w kulturze, wcześniej nie brane pod uwagę.

W tablicy **3.1** przedstawiono nazwy branż zaliczanych do przemysłów kreatywnych oraz ich podkategorie zgodne z Polską Klasyfikacją Działalności (PKD 2007).

**Tab. 3.1.** Operacjonalizacja definicji przemysłów kreatywnych zgodna z PKD 2007

DZIAŁ	GRUPA	KLASA	Włączenie
<b>47</b> Handel detaliczny, z wyłączeniem handlu detalicznego pojazdami samochodowymi	<b>47.6</b> Sprzedaż detaliczna wyrobów związanych z kulturą i rekreacją prowadzona w wyspec. sklepach	<b>47.61</b> Sprzedaż detaliczna książek prowadzona w wyspec. sklepach	w większości
		<b>47.62</b> Sprzedaż detaliczna gazet i art. piśmiennych prowadzona w wyspec. sklepach	w większości
		<b>47.63</b> Sprzedaż detaliczna nagrań dźwiękowych i audiowiz. prowadzona w wyspec. sklepach	w większości
<b>58</b> Działalność wydawnicza	<b>58.1</b> Wydawanie książek i periodyków oraz pozostała działalność wydawnicza, z wyłączeniem oprogramowania	<b>58.11</b> Wydawanie książek	pełne
		<b>58.13</b> Wydawanie gazet	pełne
		<b>58.14</b> Wydawanie czasopism i pozostałych periodyków	pełne
	<b>58.2</b> Działalność wydawnicza w zakresie oprogramowania	<b>58.21</b> Działalność wydawnicza w zakresie gier komputerowych	pełne
<b>59</b> Działalność związ.	<b>59.1</b> Działalność związ.	<b>59.11</b> Działalność związ. z produkcją	pełne

z produkcją filmów, nagrań wideo, programów telewizyj., nagrań dźwiękowych i muzycznych	z filmami, nagraniami wideo i programami telewizyj.	filmów, nagrań wideo i prog. telewiz.	
		<b>59.12</b> Działalność postprodukc. związ. z filmami, nagraniami wideo i programami telewiz.	pełne
		<b>59.13</b> Działalność związ. z dystrybucją filmów, nagrań wideo i prog. telewiz.	pełne
		<b>59.14</b> Działalność związ. z projekcją filmów	pełne
	<b>59.2</b> Działalność w zakresie nagrań dźwiękowych i muzycznych	<b>59.20</b> Działalność w zakresie nagrań dźwiękowych i muzycznych	pełne
<b>60</b> Nadawanie programów ogólnodostępnych i abonamentowych	<b>60.1</b> Nadawanie programów radiofonicznych	<b>60.10</b> Nadawanie programów radiofonicznych	pełne
	<b>60.2</b> Nadawanie programów telewiz. ogólnodostępnych i abonament.	<b>60.20</b> Nadawanie programów telewiz. ogólnodost. i abonament.	pełne
<b>63</b> Działalność usługowa w zakresie informacji	<b>63.9</b> Pozostała działalność usługowa w zakresie informacji	<b>63.91</b> Działalność agencji informacyjnych	pełne
<b>71</b> Działalność w zakresie architektury i inżynierii; badania i analizy techn.	<b>71.1</b> Działalność w zakresie architektury i inżynierii oraz związ. z nią doradztwo techniczne	<b>71.11</b> Działalność w zakresie architektury	pełne
<b>73</b> Reklama, badanie rynku i opinii publicznej	<b>73.1</b> Reklama	<b>73.11</b> Działalność agencji reklamowych	w większości
<b>74</b> Pozostała działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	<b>74.1</b> Działalność w zakresie specjalist. projektowania	<b>74.10</b> Działalność w zakresie specjalist. projektowania	pełne
	<b>74.2</b> Działalność fotograficzna	<b>74.20</b> Działalność fotograficzna	w większości
	<b>74.3</b> Działalność związ. z tłumaczeniami	<b>74.30</b> Działalność związ. z tłumaczeniami	w większości
<b>77</b> Wynajem i dzierżawa	<b>77.2</b> Wypożyczanie i dzierżawa art. użytku osobistego i domowego	<b>77.22</b> Wypożyczanie kaset wideo, płyt CD, DVD itp.	w większości
<b>85</b> Edukacja	<b>85.5</b> Pozaszkolne formy edukacji	<b>85.52</b> Pozaszkolne formy edukacji artystycznej	pełne
<b>90</b> Działalność twórcza związ. z kulturą i rozrywką	<b>90.0</b> Działalność twórcza związ. z kulturą i rozrywką	<b>90.01</b> Działalność związ. z wystawianiem przedstawień artyst.	pełne
		<b>90.02</b> Działalność wspomag. wystawianie przedstawień artyst.	pełne
		<b>90.03</b> Artystyczna i literacka działalność twórcza	pełne
		<b>90.04</b> Działalność obiektów kulturalnych	pełne
<b>91</b> Działalność bibliotek, archiwów, muzeów oraz pozostała działalność związ. z kulturą	<b>91.0</b> Działalność bibliotek, archiwów, muzeów oraz pozostała działalność związ. z kulturą	<b>91.01</b> Działalność bibliotek i archiwów	pełne
		<b>91.02</b> Działalność muzeów	pełne
		<b>91.03</b> Działalność histor. miejsc i budynków oraz podobnych atrakcji turyst.	pełne

Uwaga: Klasyfikacja odrzuciła następujące (wcześniej uwzględniane) działalności: 47.64; 47.65; 58.12; 58.19; 58.29; 63.99; 71.12; 73.12; 74.90; 77.21; 77.29; 85.51; 85.53; 85.59; 91.04. Charakter kulturalny tych działalności był niewielki (stanowił poniżej 50% wszystkich możliwych działalności w swojej klasie).

Źródło: opracowanie własne na podstawie: ESSnet-CULTURE European Statistical System Network on Culture (2012, s. 160-161)

Informacja w ostatniej kolumnie powyższej tabeli wskazuje, czy dana klasa w całości powinna być uznana za sektor kreatywny, czy tylko jej część (większa niż 50%). Autorzy raportu ESSNet-Culture nie podają jednak np. procentowo, jaki powinien być to udział. Ze względu na bardzo trudne do oszacowania wielkości tych udziałów oraz wyrzucenie z powyższego grupowania klas, w których udział działalności o charakterze kulturalnym był mniejszy niż 50% - w niniejszej pracy przyjęto bardzo ogólne założenie o potraktowaniu klas 47.61; 47.62; 47.63; 73.11; 74.20; 74.30 i 77.22 w całości, jako kreatywnych.

### 3.2. Charakterystyka wielkości i struktury sektora kreatywnego w Polsce

---

Wysoka pozycja Polski w handlu międzynarodowym towarami kreatywnymi przedstawiona w raporcie UNCTAD z 2010 r. (omówionym w rozdziale 2) w kolejnych latach była znacznie trudniejsza do utrzymania. Wartość eksportu polskich towarów kreatywnych wynosząca w 2008 r. 5 280 mln US, była najwyższa od wielu lat i do roku 2012 Polska nie uzyskała ponownie tak wysokiego obrotu w handlu międzynarodowym towarami kreatywnymi. Potwierdza to średnioroczna dynamika eksportu towarami kreatywnymi, która w okresie 2003-2012 wyniosła 8,6 a w latach 2008-2012 jedynie 2,2.

Podobną tendencję zaobserwować można również w przypadku średniorocznej dynamiki importu, która wynosiła odpowiednio 12,6 (w latach 2003-2012) i -1,4 (2008-2012). W przypadku obrotu towarami kreatywnymi wyłącznie z krajami EU27 również widoczne jest spowolnienie dynamiki – z 8,6 (export) i 9,6 (import) w okresie 2003-2008 spadła ona do 1,7 i -2,0 w latach 2008-2012. Warto podkreślić, że w Polsce w całym analizowanym okresie eksport towarów kreatywnych przewyższał ich import.

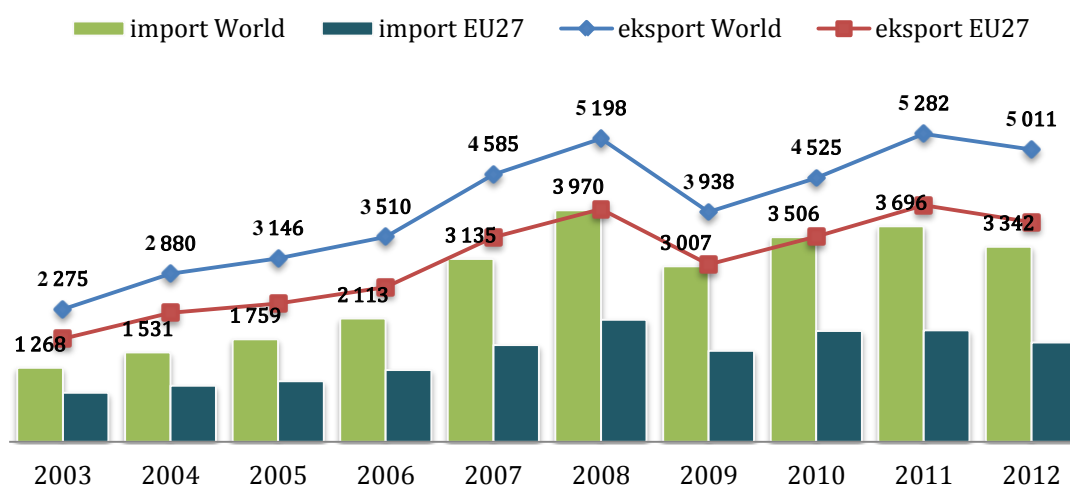
Wartości eksportu i importu towarów kreatywnych w Polsce w latach 2003-2012 przedstawiono na rysunku 3.1.

Pod względem struktury produktowej w całym analizowanym okresie Polska eksportowała przede wszystkim towary kreatywne należące do grupy projektowanie. W 2012 r. stanowiły one 63,2% wszystkich eksportowanych towarów kreatywnych, z czego ponad 80% dotyczyło wyrobów związanych z wystrojem wnętrz. Biorąc pod uwagę jedynie rynek UE27 eksport towarów związanych z wystrojem wnętrz stanowił prawie 53% wszystkich eksportowanych tam towarów kreatywnych.



W stosunkowo mniejszej ilości eksportowane były towary z grupy wydawnictwo – 13,7% (książki, gazety) i media audiowizualne – 10,1% (filmy, kasety, płyty CD, DVD). Pozostałe eksportowane przez Polskę towary kreatywne to: tzw. nowe media (nagrania, gry komputerowe – 6,3%), wyroby rzemieślnicze (4,4%), wyroby związane ze sztukami wizualnymi (1,9% - antyki, fotografie, obrazy, rzeźby) i sztukami scenicznymi (0,3%).

**Rys. 3.1.** Eksport i import towarów kreatywnych w Polsce w mln US według partnerów handlowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z bazy UNCTAD, <http://unctadstat.org>

Pomimo ogólnego spowolnienia w handlu towarami kreatywnymi w Polsce po roku 2008 można wyróżnić kilka branż, w których średnioroczna dynamika eksportu była znacznie wyższa niż przed kryzysem gospodarczym. Do towarów takich zaliczyć można przede wszystkim produkty związane ze sferą technologiczną – gry komputerowe (dynamika w okresie 2003-2012 wynosiła 33,2 a w latach 2008-2012 52,0) i płyty CD, DVD (odpowiednio 17,2 i 17,8).

Wartość sprzedanych gier w 2012 r., zarówno na rynek globalny jak i EU27, wzrosła w porównaniu do roku 2008 czterokrotnie, a w przypadku płyt prawie dwukrotnie. Szybszym niż przed kryzysem tempem wzrostu charakteryzowała się również sprzedaż eksportowa zabawek, antyków, obrazów i fotografii.

Sprzedaż usług kreatywnych, która stanowi odrębną kategorię w analizach gospodarki kreatywnej prowadzonych przez UNCTAD<sup>34</sup>, nie charakteryzowała się tak

<sup>34</sup> Klasyfikacja towarów kreatywnych w statystykach UNCTAD bazuje na systemie *Harmonized System* (HS), który umożliwia klasyfikację ponad 98% produktów znajdujących się w handlu zagranicznym w co najmniej 177 krajach. Liczba kodów HS zawartych w każdej z grup kreatywnych towarów jest

dużymi zmianami dynamiki eksportu jak towary kreatywne. Poza załamaniem sprzedaży w 2009 r. w kolejnych latach odnotowywano wzrost eksportu usług kreatywnych – w 2010 r. wyniósł on 3 535 mln USD a w 2011 r. 4 113 mln USD.

Największym tempem wzrostu charakteryzowała się jednak grupa usług o najmniejszej wartości nominalnej – średnioroczna dynamika eksportu usług kulturalnych i rekreacyjnych w okresie 2003-2011 wynosiła 25,2 podczas gdy w latach 2008-2011 43,7; przy czym udział tych usług w wartości eksportu usług ogółem w Polsce w 2011 r. wynosił jedynie 1,4%. Wśród usług kreatywnych w Polsce w 2011 r. najbardziej popularne na arenie międzynarodowej były usługi z obszaru reklamy, badań rynku i opinii publicznej – stanowiły one 5,12% ogółu eksportowanych usług (5,35% w 2010 r.).

Uzupełnieniem analiz gospodarki kreatywnej według UNCTAD są dane o sprzedaży eksportowej towarów powiązanych z towarami kreatywnymi. Również ta sfera nie uniknęła dużych spadków tempa eksportu. Jedyną grupą produktów, która charakteryzowała się szybszym tempem zmian w latach 2007-2011 (niż w całym okresie 2002-2011) była biżuteria.

W 2011 r. prawie połowę eksportowanych towarów powiązanych z kreatywnymi (982 mln z 2 104 mln USD) stanowiły produkty branży audiowizualnej (w 94% związane z nadawaniem programów). Drugą pod względem wielkości grupą eksportową towarów powiązanych był sprzęt komputerowy (26,3%) a kolejną produkty związane z projektowaniem (20,1%).

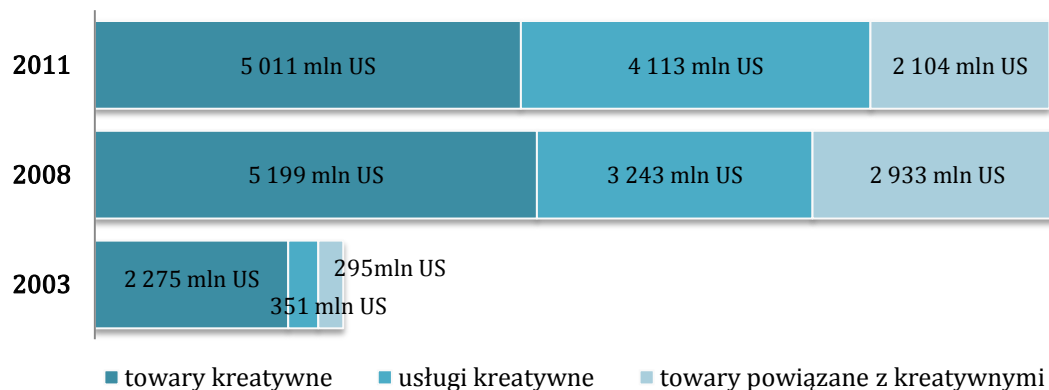
Suma wartości eksportu wszystkich polskich produktów kreatywnych w 2011 r. była bardzo zbliżona do wartości uzyskanej w 2008 r. Jednak, podczas gdy udział eksportu towarów kreatywnych zarówno w 2008 jak i w 2011 r. stanowił 45-46% ogółu produktów kreatywnych, to udział usług kreatywnych wzrósł w 2011 r. o 7 p.p. na niekorzyść pozostałych towarów.

W porównaniu do roku 2003 całkowity eksport produktów kreatywnych w 2012 wzrósł prawie czterokrotnie. W okresie 2003-2011 najszybsze było tempo wzrostu usług kreatywnych, które wyniosło 10,7 (**rys. 3.2**).

---

następująca: projektowanie - 120, wydawnictwo - 15, nowe media - 8, rzemiosło - 60, media audiowizualne - 2, sztuka wizualna - 17, sztuka sceniczna - 7. Natomiast usługi kreatywne opierają się na klasyfikacji *Extended Balance of Payments Services Classification* (EBOPS), stworzonej na podstawie wytycznych Międzynarodowego Funduszu Walutowego (Szultka, 2012, s. 13).

**Rys. 3.2.** Eksport produktów sektora kreatywnego w Polsce

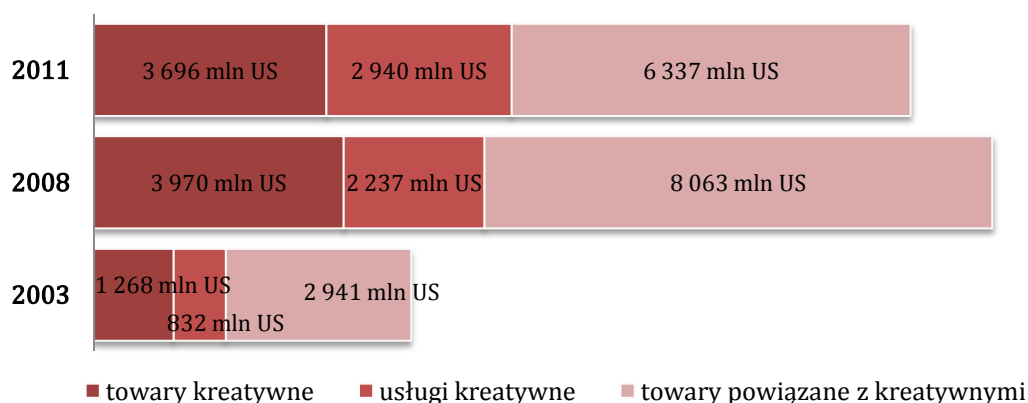


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z bazy UNCTAD, <http://unctadstat.org>

W przeciwieństwie do eksportu towarów i usług kreatywnych, który w zasadzie we wszystkich latach przewyższał wartość ich importu, import towarów powiązanych z kreatywnymi był znacznie wyższy od eksportu. Całkowita wartość importu produktów kreatywnych w 2011 r. wynosiła 12 973 mln USD i nadal była prawie o 10% niższa niż wartość maksymalna uzyskana w roku 2008.

Struktura importu towarów powiązanych wskazała, że na polskim rynku jest największe zapotrzebowanie na sprzęt komputerowy i produkty związane z nadawaniem programów, które stanowiły odpowiednio 42,1 oraz 36,2% całego importu towarów powiązanych z kreatywnymi (**rys. 3.3**).

**Rys. 3.3.** Import produktów sektora kreatywnego w Polsce w roku 2003, 2008 i 2011



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z bazy UNCTAD <http://unctadstat.org>

Zestawienie wyżej wymienionych informacji powinno pozwolić, na dalszym etapie analiz, na przyjrzenie się problemowi – czy wysoka wartość eksportu towarów związanych z projektowaniem (głównie wystrojem wnętrz) wiąże się z wysoką podażą tego produktu na rynku polskim a duże zapotrzebowanie na sprzęt komputerowy i związany z nadawaniem programów wynika z niewystarczającego dostępu do tych produktów w Polsce.

Aż do momentu udostępnienia przez EUROSTAT nowej bazy danych z sektora kultury i kreatywnego dane gromadzone przez UNCATD trudno było odnieść do innych baz danych, gdyż w zasadzie nie było takich, w których znajdują się informacje o eksporcie i imporcie towarów kreatywnych.

Opublikowanie tych danych w 2015 r. pozwoliło jednak ponownie na szczegółową ocenę polskiego importu i eksportu towarów kreatywnych na tle pozostałych państw UE-28. Przy czym analizę tę, ze względu na duże zmiany w zakresie uwzględnianych przez obie organizacje danych należy bardziej traktować jako uzupełniającą niż porównawczą.

Podobnie jak to wynikało z danych Unesco, średnioroczna dynamika polskiego importu i eksportu towarów kreatywnych do roku 2008, jak i do końca podanego przez Eurostat okresu tj. roku 2014 była dodatnia. Przy czym średnioroczny wzrost dynamiki importu polskich towarów kreatywnych w całym badanym okresie był prawie sześciokrotnie większy niż ten sam wskaźnik dla UE-28, a średnioroczna dynamika polskiego eksportu prawie ośmiokrotnie większa niż średnia dla UE-28.

Na tak znaczne różnice wpływ miała wyjątkowo duża wartość polskiego importu i eksportu towarów kreatywnych w 2014 r. W porównaniu do roku 2013 eksport tych towarów wzrósł prawie o 30% natomiast import aż o 100%. Jednak nawet nie uwzględniając do wyliczenia w/w średniorocznej dynamiki roku 2014 średnioroczna dynamika importu polskich towarów kreatywnych będzie prawie trzykrotnie wyższa a eksportu prawie dziewięciokrotnie wyższa niż średnia dla UE-28 w latach 2004-2013.

Niższe wartości w handlu międzynarodowym w stosunku do roku poprzedniego odnotowano jedynie w roku 2009 (spadek importu towarów kreatywnych o 22% i spadek eksportu o 14% w stosunku do roku 2008) i 2013 (spadek odpowiednio o 16% i 3%).

Należy również zauważyć, że w Polsce w całym analizowanym okresie (2004-2014) wartość eksportu towarów kreatywnych przewyższała wartość ich importu – podobnie jak to wynikało z analiz UNCTAD. Nie zgadza się jednak z wyliczeniami raportu UNCTAD wartość nominalna tej nadwyżki, podobnie zresztą jak w przypadku pozostałych badanych tu cech.

Wartość nadwyżki polskiego eksportu nad importem towarów kreatywnych wykazana w raporcie UNCTAD pt.: „*Creative Economy Report*” wynosząca w 2008 r. 1,41 mld USD, była porównywalna bardziej z wartościami dla całej UE-28 niż dla Polski, gdzie w badanym roku nadwyżka obliczona przez Eurostat wyniosła 203 mln EUR.

Tak duże różnice (pomiędzy bazami danych UNCTAD i Eurostat) widoczne zarówno w wielkościach importu jak i eksportu polskich towarów kreatywnych wynikały raczej ze stosowania przez obie organizacje odmiennych definicji towarów kreatywnych niż z błędów poszczególnych pomiarów. Niemniej jednak kierunki i tendencje zmian wynikające z danych opracowanych przez Eurostat w większości pokrywały się z wnioskami „*Creative Economy Report*”.

Analizując pozycję Polski pod kątem wartości eksportu i importu towarów kreatywnych względem pozostałych państw Unii Europejskiej można zauważyć ciągłe wzmacnianie jej pozycji.

Szeregując państwa UE-28 pod względem największej wartości importu towarów kreatywnych w 2004 r. Polska zajmowała 15 miejsce a w 2014 r. już 9 miejsce. Natomiast pod względem wartości eksportu towarów kreatywnych Polska cały czas utrzymuje się w czołówce największych eksporterów. Wśród 28 państw Unii Europejskiej z 11 miejsca w 2004 r. Polska w roku 2014 znalazła się na miejscu 7.

Krajem, z którego od roku 2004 Polska importowała corocznie średnio 30% wszystkich towarów kreatywnych nadal były Niemcy. W roku 2014 import z Niemiec w kwocie 391,8 mln EUR osiągnął maksimum stanowiąc ponad 50% całego importu towarów kreatywnych.

Prawie połowę towarów importowanych w 2014 r. z Niemiec stanowiły materiały kinematograficzne (filmy kinematograficzne, naświetlone i wywołane) oraz gry komputerowe i konsole. Poza nimi z Niemiec zakupiono w tym okresie najwięcej płyt gramofonowych, CD, DVD i pozostałych nośników z zarejestrowaną muzyką (na kwotę 122,1 mln EUR), książek (za 41,9 mln EUR), instrumentów muzycznych, ich części i akcesoriów (22,2 mln EUR) a także rękodzieła (dzianin, haftów, gobelinów), materiałów fotograficznych (płyt i filmów, naświetlonych i wywołanych) oraz planów i rysunków architektonicznych lub do podobnych celów.

Wśród 28 państw UE w 2014 r. Polska znajdowała się na piątym miejscu pod względem największej wartości zakupionych materiałów kinematograficznych, gier, konsoli, a także płyt gramofonowych, CD, DVD i pozostałych nośników z zarejestrowaną muzyką.

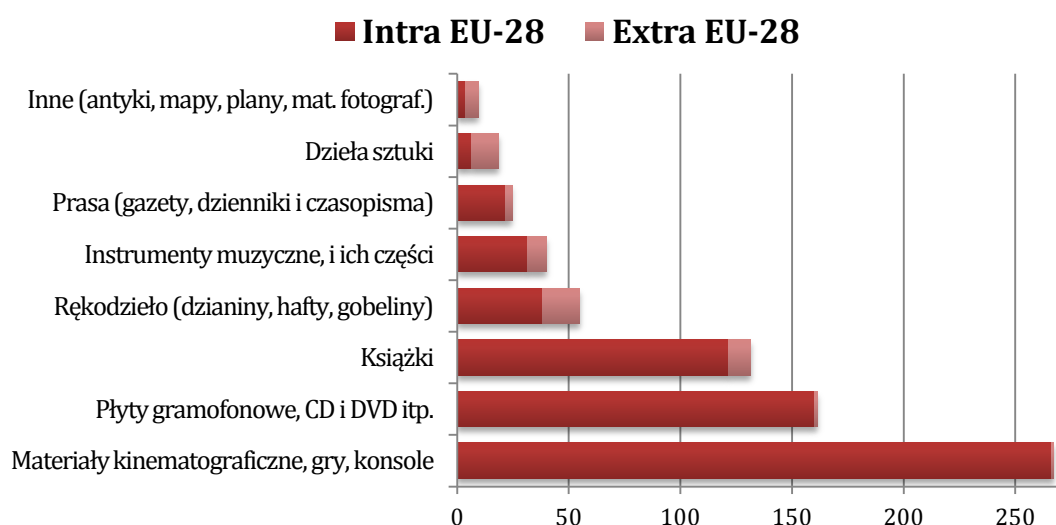
Poza Niemcami znaczne ilości towarów kreatywnych Polska importowała również z Holandii i Wielkiej Brytanii. Spośród krajów będących poza UE-28 Polska importowała najwięcej rękodzieła (import tych towarów z Turcji, Egiptu i Chin

stanowił w 2014 r. prawie 80% całego rękodzielniczego importu w Polsce) i dzieł sztuki (obrazów, rycin, rzeźb, projektów itp.). Ich import ze Stanów Zjednoczonych, Izraela, Chin i Japonii stanowił w tym okresie prawie 88% całego importu dzieł sztuki w Polsce.

Całkowity import towarów kreatywnych z krajów spoza Unii w 2014 r. stanowił jednak zaledwie 8% całego importu towarów kreatywnych do Polski, a w całym okresie 2004-2013 nigdy nie przekroczył 17%.

Struktura importu towarów kreatywnych w podziale na grupy tych towarów w 2014 r. przedstawiona została na **rys. 3.4**.

**Rys. 3.4.** Polski import towarów kreatywnych z krajów należących do Unii Europejskiej (Intra EU-28) i spoza UE-28 według ich rodzajów w 2014 r. (w mln EUR)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/culture>

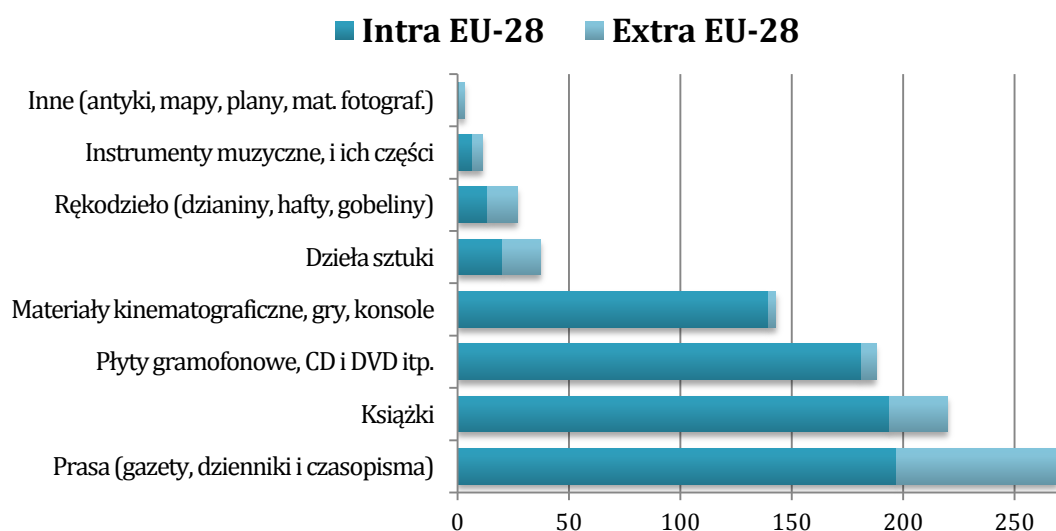
Wysokie miejsce Polski w rankingu europejskich eksporterów towarów kreatywnych wynika ze sprzedaży w zasadzie tylko czterech podstawowych grup towarów: prasy, książek, płyt gramofonowych, CD, DVD oraz materiałów kinematograficznych i gier. Poza eksportem książek, Polska w 2014 r. znajdowała się wśród pięciu największych eksporterów tych towarów w UE-28.

Choć wartość sprzedanych poza Polskę książek była największa spośród wszystkich eksportowanych towarów kreatywnych (223,4 mln EUR) to na tle pozostałych państw członkowskich UE Polska zajęła ósme miejsce. Wartość eksportu czterech w/w grup towarów wynosząca w 2014 r. 711,3 mln EUR stanowiła w tym okresie ponad 90% całego polskiego eksportu towarów kreatywnych.

Eksport towarów kreatywnych poza UE był nieco większy niż import tych towarów i w 2014 r. wyniósł ok. 16%, przy czym na przestrzeni lat 2004-2013 wahał się

pomiędzy 17 a 21%. Do najważniejszych towarów eksportowanych przez Polskę do państw UE jak i poza nią należała prasa i książki. Jak widać na **rys. 3.5** eksport dzieł sztuki, rękodzieła i instrumentów muzycznych, rozłożył się stosunkowo równomiernie na państwa należące do Unii Europejskiej i pozostałe.

**Rys. 3.5.** Eksport polskich towarów kreatywnych do krajów członkowskich Unii Europejskiej (Intra EU-28) i poza UE-28 według ich rodzajów w 2014 r. (w mln EUR)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/culture>

Wśród kierunków w jakich najczęściej eksportowane są z Polski towary kreatywne, to podobnie jak w przypadku importu są to Niemcy (w 2014 r. sprzedano tam prawie połowę – tj. 337,9 mln EUR – wszystkich towarów eksportowanych do UE), Wielka Brytania (104,5 mln EUR) i Francja (64,7 mln EUR).

Udział wszystkich towarów kreatywnych sprzedanych do Niemiec w stosunku do ich całkowitego eksportu wzrósł z 22% w 2004 r. do 38% w 2014 r. Spośród wszystkich materiałów prasowych wyeksportowanych w 2014 r. z Polski, do Niemiec trafiło ich najwięcej (133,3 mln EUR), podobnie jak książek (81,3 mln EUR), płyt gramofonowych, CD, DVD (60,9 mln EUR), materiałów kinematograficznych i gier (43,7 mln EUR), a także dzieł sztuki i instrumentów muzycznych.

Poza Unię Europejską Polska najwięcej towarów kreatywnych sprzedawała do Rosji, Szwajcarii i Stanów Zjednoczonych. Poza towarami, które w największych ilościach eksportowane były również w ramach UE, czyli prasą i książkami, do krajów pozaunijnych eksportowano głównie dzieła sztuki i rękodzieło.

Wartość eksportu towarów rękodzielniczych, która w 2014 r. wyniosła 13,4 mln EUR była ponad dwukrotnie większa od całego eksportu rękodzieła wewnątrzunijnego

w tym samym roku. Przy czym ponad połowa wszystkich wyeksportowanych w 2014 r. wyrobów rękodzielniczych trafiła do tzw. byłych państw bloku wschodniego tj. Białorusi, Rosji, Litwy, Ukrainy, Czech, Łotwy, Mołdawii i Słowacji.

Wśród towarów kreatywnych, których więcej eksportowano do krajów nie będących członkami UE niż do niej należących znalazły się również antyki (1,1 mln EUR), plany i rysunki architektoniczne (0,8 mln EUR) oraz mapy (0,4 mln EUR).

Ponieważ operacjonalizacja definicji przemysłów kreatywnych przedstawiona w niniejszej pracy (tab. 3.1) bazuje w dużym stopniu na nowej metodologii EUROSTAT (raport ESSnet-CULTURE) to przedstawiona powyżej charakterystyka najważniejszych kierunków i skali handlu międzynarodowego towarami kreatywnymi jest zgodna z założeniami niniejszej pracy w jej zakresie przedmiotowym. Jednak w zakresie podmiotowym – analiza badanej cechy ogółem w poszczególnych państwach jest niewystarczająca.

Do pełnego i właściwego opisanie sektora kreatywnego niezbędna jest bowiem wiedza o liczebnościach takich podstawowych zmiennych jak: liczba przedsiębiorstw zaliczanych do sektora kreatywnego oraz liczba zatrudnionych w nich osób.

W podstawowej bazie danych EUROSTAT (*Structural Business Statistics*, SBS) znajdują się informacje o obu tych zmiennych a na możliwość dokładnego zaszeregowania badanych cech do sektora kreatywnego pozwala podział rodzajów działalności według 4 cyfrowego kodu (podklasa). Dane dostępne są tu jednak tylko na poziomie państw.

W bazie European Cluster Observatory znajdują się z kolei dane w podziale na jednostki NUTS2 tzn. podregiony oraz wybrane (już zagregowane) rodzaje działalności kreatywnych. Jednak żadna z baz nie umożliwia przygotowania zbioru danych o przemysłach kreatywnych zgodnie z ich operacjonalizacją.

W bazie Eurostat pod kategorią SBS nie ma danych o przedsiębiorstwach zajmujących się działalnością w zakresie architektury (71.11), edukacją artystyczną (85.52), działalnością twórczą (90.01, 90.02, 90.03, 90.04) a także związanych z działalnością bibliotek, archiwów i muzeów (91.01, 91.02, 91.03).

W bazie Cluster Observatory dane o przemysłach kreatywnych obejmują dużo więcej kodów PKD (niż w tab. 3.1) ale nie ma możliwości ich wydzielenia, ponieważ dostępne są jedynie w zagregowanych grupach takich jak: reklama, twórczość



artystyczna i literacka, działalność muzealna i ochrona zabytków, drukowanie i wydawnictwo, radio i telewizja, sprzedaż detaliczna i dystrybucja, oprogramowanie oraz grupę pozostałe<sup>35</sup>.

Niemniej jednak, do momentu opublikowania w 2015 r. nowej bazy danych sektora kultury, były to jedyne dane, na podstawie których można było dokonać porównania stanu sektora kreatywnego w poszczególnych państwach Europy.

Zgodnie z danymi Eurostat (i uwzględniając w/w braki danych w SBS) w 2011 r. w UE-27 do sektora kreatywnego należało prawie 1,1 mln przedsiębiorstw. Najwięcej tego typu przedsiębiorstw zlokalizowanych było we Włoszech (15,1% z ogółu przemysłów kreatywnych w UE-27), a także we Francji (11,8%), Hiszpanii (10,9%) i Niemczech (10,1%).

Polska z udziałem 6,2% znajdowała się na szóstym miejscu, za Wielką Brytanią a przed Holandią, Szwecją i co zaskakujące Grecją. Dane z 2012 r. nie odbiegały w znacznym stopniu od wyników z roku poprzedniego. W większości państw, np. poza Hiszpanią, w której liczba przedsiębiorstw sektora kreatywnego zmniejszyła się prawie o 8 tys., odnotowano wzrost ich liczby – największy (o ponad 20 tys.) we Francji.

W roku 2013 ogólna liczba przedsiębiorstw sektora kreatywnego UE wzrosła w przybliżeniu o 20 tys. jednostek w porównaniu do roku 2012, z czego 6,5 tys. przedsiębiorstw zlokalizowanych było w Chorwacji, która od roku 2013 zaczęła być uwzględniana w statystykach państw członkowskich UE.

Największy wzrost liczby firm kreatywnych wystąpił w Norwegi (o 20%) oraz we Francji (o 6%), z kolei spadki odnotowano w Grecji (o 14%), Hiszpanii (o 6%) oraz we Włoszech (o 4%).

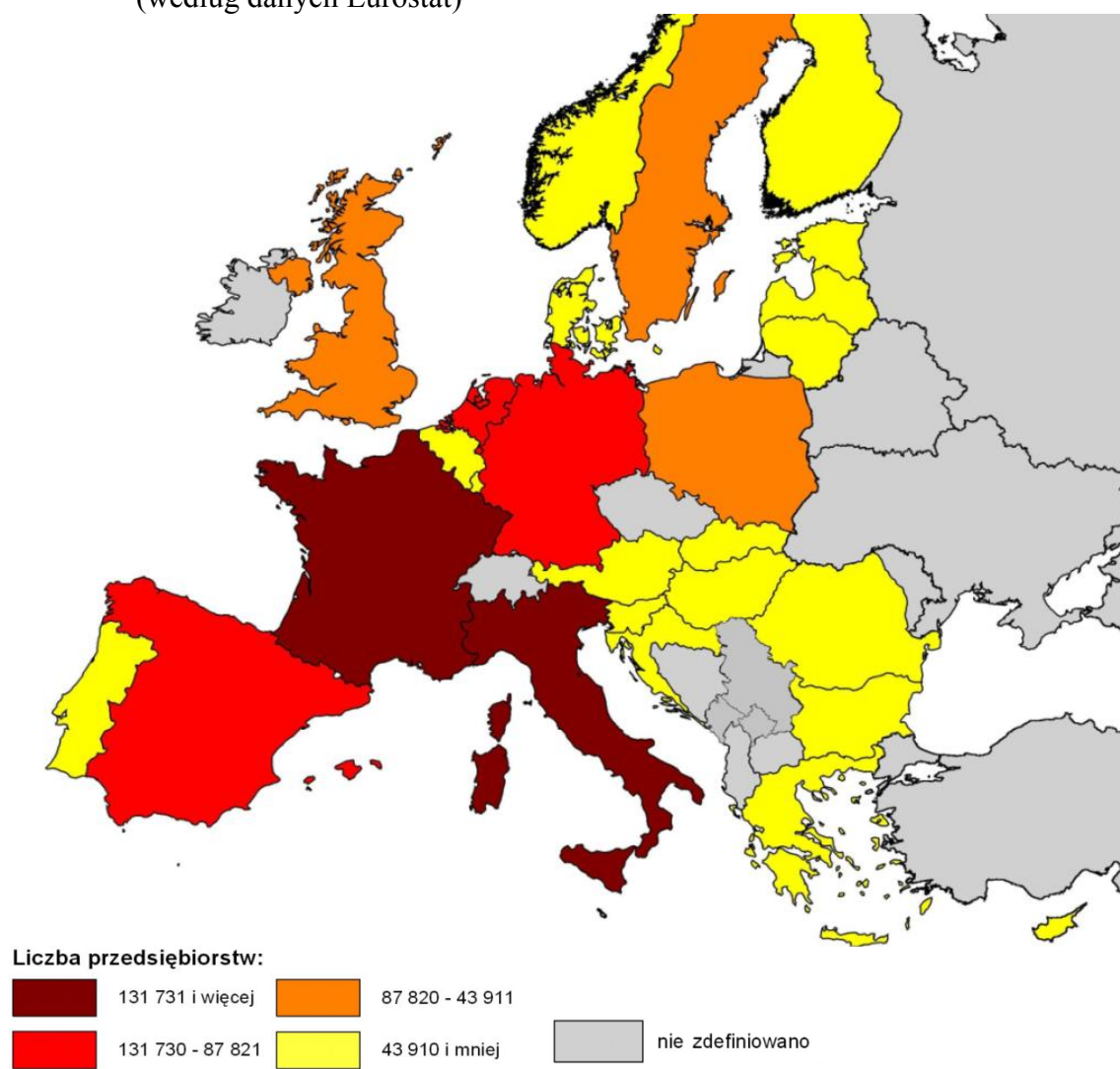
Również w Polsce liczba przedsiębiorstw zaliczanych do sektora kreatywnego w 2013 r. zmniejszyła się o 4% (tj. 2,6 tys. firm) w porównaniu do roku poprzedniego. Tym samym Polska spadła o jedno miejsce w dół rankingu, w którym po Włoszech, Francji, Niemczech i Hiszpanii, na piątym miejscu (przed Wielką Brytanią i Polską) znalazła się Norwegia.

Zlokalizowane na terenie Polski 71,6 tys. przedsiębiorstw kreatywnych stanowiło w 2013 r. 6,2% całego sektora kreatywnego w UE-28 (**rys. 3.6**).

---

<sup>35</sup> Przemysły kreatywne według European Cluster Observatory reprezentowane są przez następujące kody PKD: 18.11, 18.12, 18.13, 18.14, 18.20, 26.80, 32.20, 47.61, 47.62, 47.63, 58.11, 58.13, 58.14, 58.19, 58.21, 58.29, 59.11, 59.12, 59.13, 59.14, 59.20, 60.10, 60.20, 62.01, 63.12, 63.91, 71.11, 73.11, 73.12, 74.10, 74.20, 74.30, 77.22, 85.52, 90.01, 90.02, 90.03, 90.04, 91.01, 91.02, 91.03.

**Rys. 3.6.** Liczba przedsiębiorstw sektora kreatywnego w UE-28 w 2013 r.  
(według danych Eurostat)



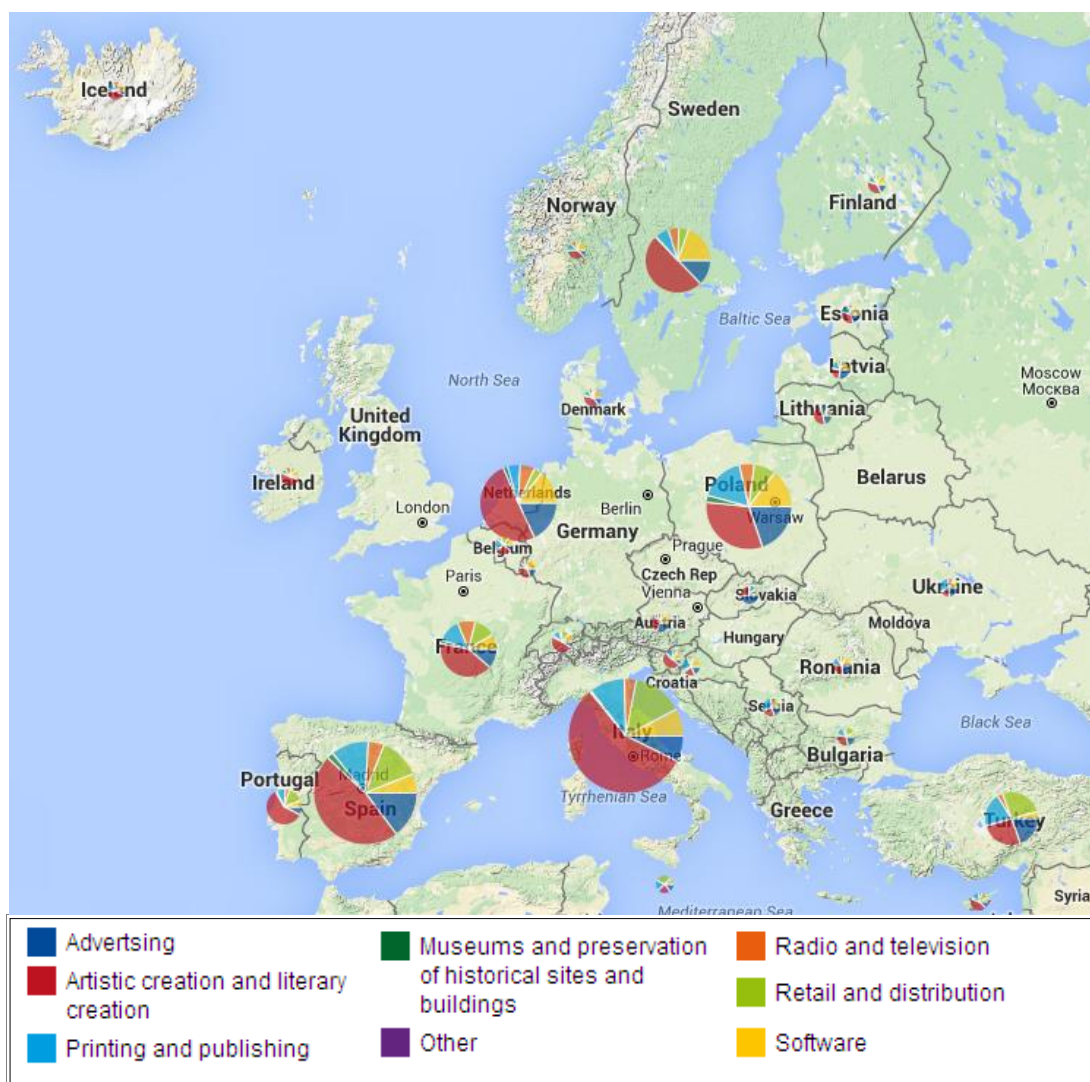
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z bazy EUROSTAT

Aktualne dane w bazie Cluster Observatory dotyczą roku 2011. Zgodnie z nimi liczba przedsiębiorstw kreatywnych w UE-27 wynosiła ponad 1,3 mln firm. Ze względu na szerszą definicję przemysłów kreatywnych, była ona o 13,5% większa od wyliczeń uzyskanych na podstawie danych Eurostat z tego samego roku.

Różnice w wartościach dla poszczególnych państw są znacznie większe i nie zawsze zgodne z oczekiwaniami wynikającymi z uwzględnienia przez ECO dodatkowych rodzajów działalności.

Ilościowo, najwięcej przedsiębiorstw zaliczanych do sektora kreatywnego, tak jak w poprzedniej statystyce, znajdowało się we Włoszech – zlokalizowanych było tam ponad 250 tys. firm oraz w Hiszpanii – ok. 210 tys. Na kolejnych miejscach znajdowały się Polska (159 tys.), Holandia (140 tys.) i Szwecja (112 tys.) (**rys. 3.7**).

**Rys. 3.7.** Liczba przedsiębiorstw sektora kreatywnego w UE27 w 2011 r.  
(według danych European Cluster Observatory)



Źródło: <http://www.clusterobservatory.eu/index.html> (Cluster Mapping)

Niewielka liczba przemysłów kreatywnych we Francji i w Niemczech, była niższa nawet od wyników agregacji na podstawie „ubogich” danych Eurostat. W bazie ECO nie było również danych dla Wielkiej Brytanii i Grecji. Można przypuszczać, że baza ta prowadzona jest mniej skrupulatnie niż baza Eurostat, ponieważ wiele wartości jest przepisywanych z roku na rok (np. liczba przemysłów kreatywnych we Włoszech w 2011 r. jest taka sama jak w 2010 r. i w 2009 r.) lub oszacowywanych na podstawie innych źródeł danych.

W przeciwieństwie do bazy Eurostat, ECO oferuje możliwość poznania sektorów i regionów, w których zlokalizowane są przemysły kreatywne. W przypadku rodzajów działalności kreatywnych, tymi których najczęściej podejmowali się regionalni przedsiębiorcy były twórczość artystyczna i literacka. W ostatnich latach najwięcej firm

prowadzących ten rodzaj działalności znajdowało się w regionach włoskich: Lombardia (33,5 tys. w 2009 r.), Lazio (18,7 tys. w 2008 r.), Veneto (13,3 tys.), Piemonte (11,3 tys.), Emilia-Romagna (11,2 tys.) i Toscana (11,1 tys.).

Drugim regionem w UE-27 pod względem liczby firm zajmujących się twórczością artystyczną i literacką był Sztokholm (25 tys.). Wśród regionów hiszpańskich w tej samej kategorii działalności wyróżnić można Katalonię (z 21,7 tys. jednostek w 2009 ich liczba spadała do 19 tys. w 2011 r.), Madryt (spadek z 21,5 tys. w 2007 r. do 19,3 tys. Noord-Holland (z Amsterdamem, 21,0 tys.) i Zuid-Holland (Rotterdam, Haga, 13,9 tys.), a także Lizbonę (15,9 tys.) i największą aglomerację Francji Île-de-France (z Paryżem, 10,1 tys.).

W Polsce, podobnie jak w całej UE, największa liczba przedsiębiorstw kreatywnych zajmowała się działalnością twórczą i literacką. W tej kategorii w 2010 r., najwięcej firm zlokalizowanych było w województwie mazowieckim – 10 tys., również tu miało swoją siedzibę najwięcej firm ze wszystkich pozostałych rodzajów działalności kreatywnej (m.in. w reklamie – 9,8 tys. i działalności wydawniczej – 9,5 tys.).

Zgodnie z definicją przemysłów kreatywnych wg ECO w Polsce w 2010 r., poza województwem mazowieckim, gdzie odnotowano 42,4 tys. jednostek, najwięcej przedsiębiorstw zaliczanych do sfery kreatywnej zlokalizowanych było w województwie: śląskim (16,8 tys.), małopolskim i wielkopolskim (po 14,7 tys.) oraz dolnośląskim (12,4 tys.). W województwie łódzkim działalność kreatywną prowadziło w tym okresie 8,9 tys. przedsiębiorstw.

Porównanie wartości z obu baz danych dla Polski ogółem wskazuje, że liczba przemysłów kreatywnych podana przez ECO była ponad dwukrotnie większa od liczby uzyskanej na podstawie danych Eurostat. Można by, zatem przypuszczać, że różnicę tę powinny stanowić przedsiębiorstwa z branż nieuwzględnionych w Eurostat – związanych z kulturą i rozrywką (dział 90 i 91) oraz architekturą (71.11) a także firmy nie objęte zoperacjonalizowaną definicją przemysłów kreatywnych. Na weryfikację tego założenia nie pozwala jednak brak dostępu do takich danych.

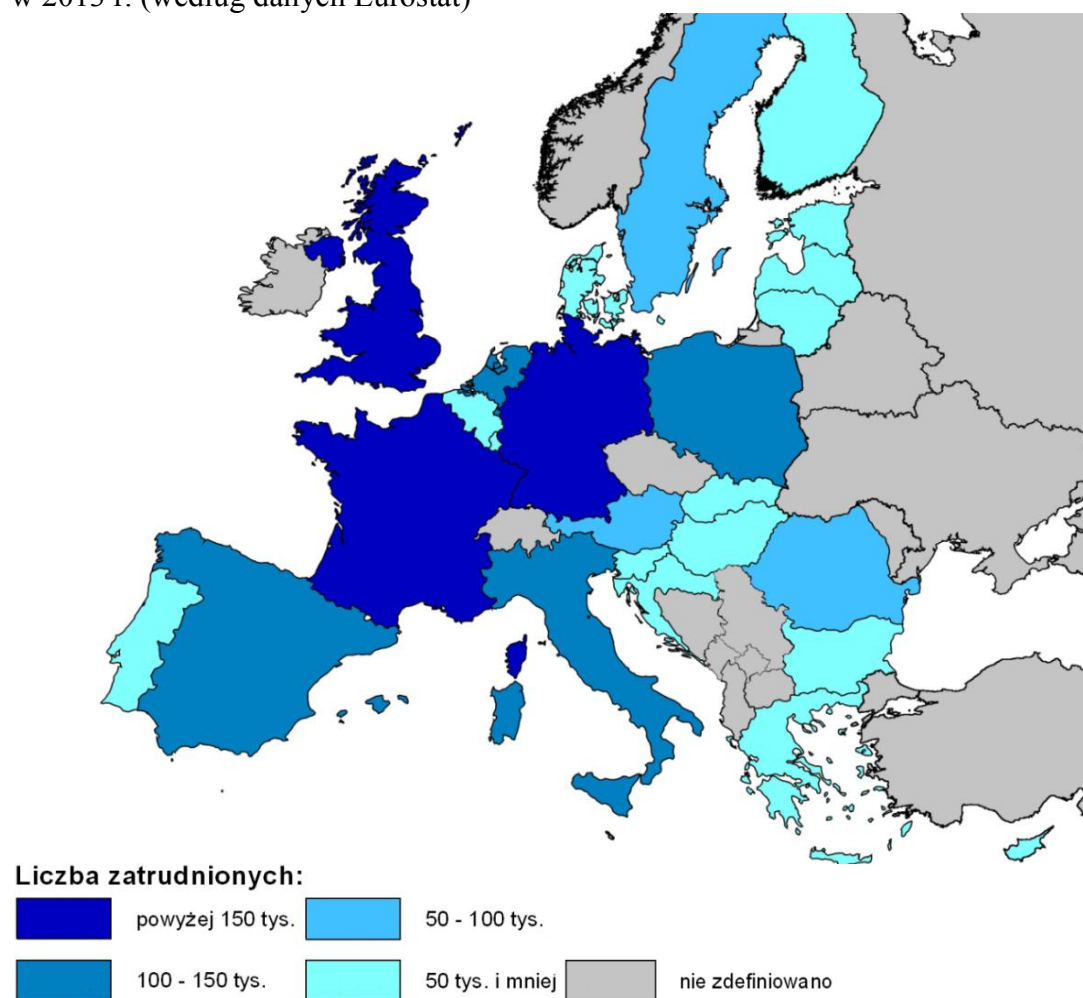
Poza liczbą przedsiębiorstw, zmienną najczęściej wykorzystywaną w badaniach sektora kreatywnego do oceny jego potencjału jest liczba osób zatrudnionych w przemysłach kreatywnych. Zgodnie z danymi Eurostat, w 2012 jak i w 2013 r. największą grupę osób zatrudnionych w sektorze kreatywnym posiadały Niemcy (odpowiednio 611 tys. i 599 tys. osób), również w przeliczeniu na 1 przedsiębiorstwo

kreatywne państwo to miało najwyższy wskaźnik zatrudnienia wśród 28 państw UE (5 os. na 1 przedsiębiorstwo). Pod względem wielkości tej zmiennej, z drugiego miejsca w 2012 r. w kolejnym okresie na miejsce trzecie spadła Francja (322,5 tys. osób zatrudnionych w sektorze kreatywnym w 2013 r.), a jej pozycję zajęła Wielka Brytania. Udział zatrudnienia w całkowitym sektorze kreatywnym UE dla tego państwa wzrósł z 11,6% w 2012 r. do 17,1% w 2013 r.

Z całkowitego zatrudnienia w sektorze kreatywnym w całej UE-28, wynoszącego w 2013 r. 2,4 mln osób, w Polsce zatrudnionych było 4,7%. Z liczbą pracowników sektora kreatywnego wynoszącą 112,3 tys. osób dawało to Polsce miejsce 6.

Poza Niemcami, Wielką Brytanią i Francją wyższe zatrudnienie w sektorze kreatywnym od Polski miały jeszcze Włochy i Hiszpania (odpowiednio 146,1 tys. oraz 133,6 tys. osób). Zróżnicowanie przestrzenne liczby zatrudnionych w sektorze kreatywnym we wszystkich państwach członkowskich Unii Europejskiej w 2013 r. przedstawia **rys. 3.8**.

**Rys. 3.8.** Liczba zatrudnionych w przedsiębiorstwach sektora kreatywnego w UE27 w 2013 r. (według danych Eurostat)

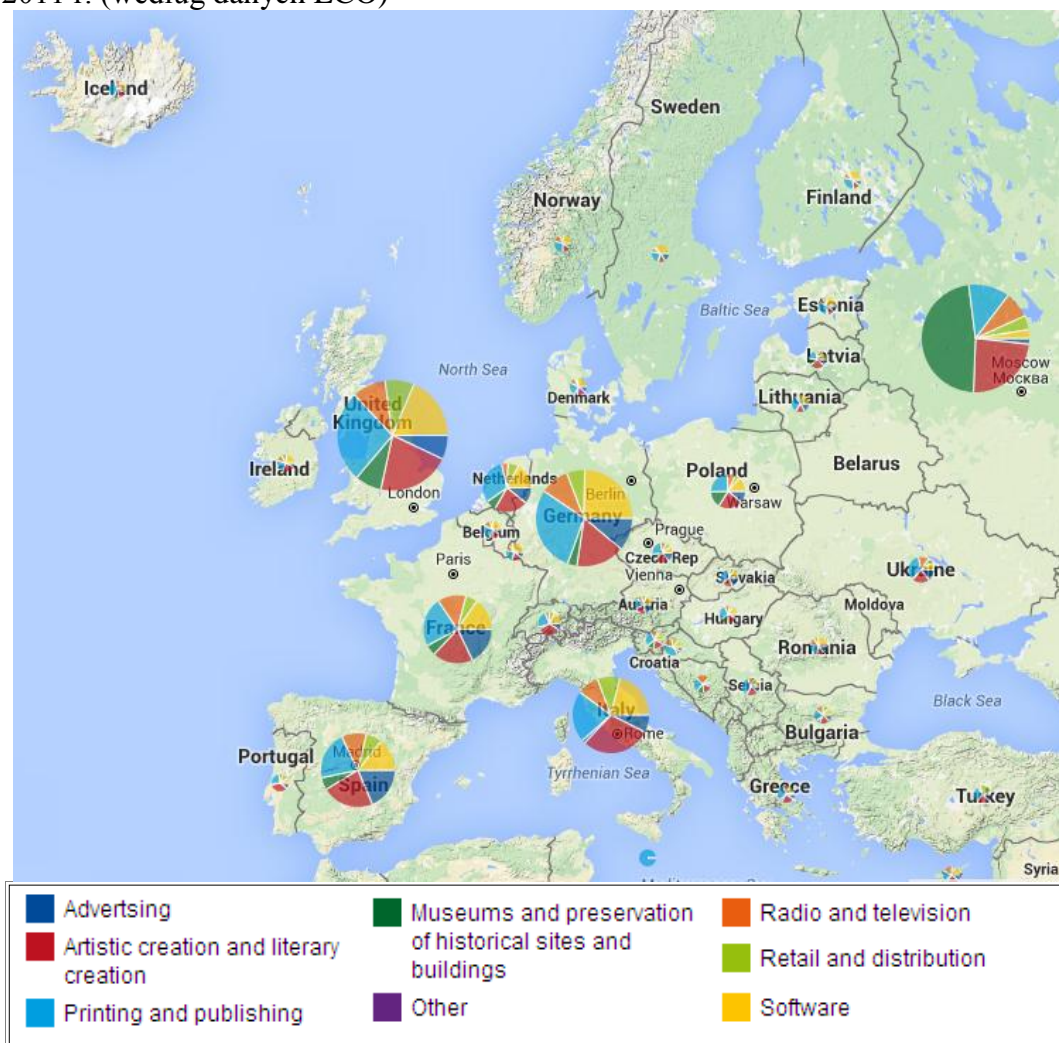


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z bazy EUROSTAT



Zatrudnienie regionalne w sektorze kreatywnym nie było skupione w jednym przodującym sektorze i dotyczyło różnych rodzajów działalności gospodarczych. Można jednak było zidentyfikować regiony, które stały się liderami w wielu z tych dziedzin (rys. 3.9).

**Rys. 3.9.** Liczba zatrudnionych w przedsiębiorstwach sektora kreatywnego w UE27 w 2011 r. (według danych ECO)



Źródło: <http://www.clusterobservatory.eu/index.html> (Cluster Mapping)

Czołową pozycję w 2011 r. miała największa aglomeracja Francji Île-de-France (w obrębie której znajduje się Paryż) – w branży radiowej i telewizyjnej oraz reklamowej, w porównaniu z innymi regionami UE-27, odnotowano tam największą liczbę osób zatrudnionych, odpowiednio 55 tys. i 47,8 tys. osób w 2010 r.

W branży wydawniczo-poligraficznej oraz działalności twórczej i literackiej najwyższe wartości zatrudnienia występowały w tzw. Londynie Wewnętrznym (grupa dzielnic Londynu będąca częścią Wielkiego Londynu), zatrudnienie wynosiło tam odpowiednio 59,4 tys. oraz 46,8 tys. osób (dane te pochodziły jednak z 2005 r.).

W działalności związanej z oprogramowaniem maksymalną wartość zatrudnienia odnotowano w Madrycie – 45,5 tys. osób w 2008 r.

Podobnie jak w przypadku liczby przedsiębiorstw w sektorze kreatywnym w Polsce również w zatrudnieniu w każdej z branż kreatywnych dominowało województwo mazowieckie. Warto podkreślić, że w działalności muzealnej oraz związanej z ochroną dóbr kultury województwo mazowieckie miało trzecią najwyższą wartość zatrudnienia spośród wszystkich regionów UE-27 (8,3 tys. osób), w reklamie szóstą (16,1 tys. osób) a siódmą w działalności wydawniczo-poligraficznej (28,7 tys. osób) i radiowo-telewizyjnej (13,4 tys. osób).

Na kolejnych, choć znacznie odbiegających od województwa mazowieckiego miejscach znajdowały się: województwo śląskie (działalność reklamowa i artystyczna) oraz małopolskie (oprogramowanie i działalność muzealna).

W zakresie danych na temat przedsiębiorstw baza SBS jest zawężona jedynie do jednostek prowadzących działalność w ramach sekcji od B do N, bez działalności finansowo-ubezpieczeniowej, bez rolnictwa, leśnictwa i rybołówstwa, administracji publicznej oraz usług nierynkowych jak edukacja i ochrona zdrowia. Na poziomie czterocyfrowej klasyfikacji PKD nie zawiera również danych na poziomie regionalnym, jednak na poziomie państw oferuje szeroki zakres zmiennych, także o charakterze finansowym.

W tablicy 3.2 znajdują się wybrane wskaźniki struktury i kondycji finansowej przemysłów kreatywnych na tle ogółu przedsiębiorstw w państwach UE-27.

**Tab. 3.2.** Udziały procentowe wybranych cech przemysłów kreatywnych w sektorze przedsiębiorstw danego państwa ogółem w 2013 r.

	Przedsiębiorstwa	Pracujący	Zatrudnieni	Wynagrodzenia	Obroty
<b>Austria</b>	7,5 (5,5)	3,0 (2,7)	2,3 (2,1)	2,3	1,7
<b>Belgia</b>	7,0 (6,9)	2,8 (2,8)	1,6 (1,5)	1,7	1,5
<b>Bułgaria</b>	3,6 (3,5)	1,9 (1,8)	1,7 (1,6)	2,2	1,0
<b>Chorwacja</b>	4,5 (4,5)	2,4 (2,3)	2,3 (2,2)	2,7	1,9
<b>Cypr</b>	4,2 (4,0)	2,6 (2,4)	2,4 (2,2)	2,5	1,4
<b>Dania</b>	6,4 (6,3)	3,3 (3,0)	3,1 (2,9)	3,3	1,8
<b>Estonia</b>	4,8 (3,8)	1,7 (1,6)	1,5 (1,5)	1,3	0,6
<b>Finlandia</b>	5,3 (4,3)	3,0 (3,2)	2,7 (2,8)	2,8	1,4
<b>Francja</b>	5,6 (5,3)	2,8 (2,5)	2,3 (2,3)	2,9	1,9
<b>Niemcy</b>	5,6 (4,1)	2,8 (3,0)	2,5 (2,8)	2,2	1,5
<b>Grecja</b>	5,4 (-)	3,9 (-)	3,1 (-)	-	-
<b>Węgry</b>	4,8 (5,0)	2,2 (2,1)	1,8 (1,7)	2,0	1,7

<b>Włochy</b>	4,5 (4,3)	2,3 (2,2)	1,5 (1,4)	1,9	1,4
<b>Łotwa</b>	4,8 (4,8)	2,5 (2,2)	2,4 (2,5)	2,4	1,3
<b>Litwa</b>	5,4 (5,2)	2,5 (2,1)	2,3 (2,0)	2,2	1,0
<b>Luxemburg</b>	6,0 (6,1)	2,0 (1,6)	1,8 (1,4)	1,7	0,4
<b>Holandia</b>	9,3 (9,1)	3,1 (2,9)	2,2 (2,2)	1,0	0,5
<b>Polska</b>	4,8 (3,6)	2,3 (2,0)	1,7 (1,5)	2,5	1,8
<b>Portugalia</b>	3,8 (3,7)	2,1 (2,0)	1,7 (1,7)	2,0	1,3
<b>Rumunia</b>	4,2 (2,6)	2,0 (1,8)	1,9 (1,8)	1,7	1,2
<b>Słowacja</b>	3,4 (3,4)	1,9 (1,7)	1,5 (1,3)	1,5	1,0
<b>Słowenia</b>	5,9 (5,6)	2,5 (2,4)	1,7 (1,6)	1,8	1,4
<b>Hiszpania</b>	4,7 (3,8)	2,2 (2,1)	1,6 (1,5)	1,8	1,0
<b>Szwecja</b>	8,7 (8,0)	2,9 (2,8)	2,8 (2,7)	2,8	1,9
<b>Wielka Brytania</b>	5,2 (4,3)	2,4 (2,2)	2,3 (2,2)	3,8	2,5

W nawiasach podano udziały liczone w stosunku do sektora aktywnych przedsiębiorstw ogółem tzn. takich, które w 2013 r. prowadziły działalność, były w budowie lub organizacji, w stanie likwidacji lub upadłości; pozostałe wartości dotyczą przedsiębiorstw finansowych, naprawy naprawy komputerów i artykułów użytku osobistego i domowego, z wyłączeniem działalności finansowej i ubezpieczeniowej.

Źródło: opracowanie własne na podstawie SBS (Eurostat)

Podczas gdy pod względem liczby przedsiębiorstw i zatrudnionych w sektorze kreatywnym przodowały duże państwa takie jak Francja, Włochy, Hiszpania, Wielka Brytania i Niemcy, to biorąc pod uwagę udziały tych zmiennych w liczebnościach całego sektora przedsiębiorstw odpowiednich państw na pierwszych miejscach znajdowały się:

- Holandia – w 2013 r. posiadała największy spośród wszystkich państw UE-28<sup>36</sup> udział przemysłów kreatywnych (wśród ogółu aktywnych przedsiębiorstw stanowiły one 9,1% a wśród przedsiębiorstw niefinansowych 9,3%), osoby w nich pracujące stanowiły 2,9% wszystkich pracujących w aktywnych przedsiębiorstwach oraz 3,1% w przedsiębiorstwach niefinansowych;
- Szwecja – przemysły kreatywne stanowiły tu 8,0% wszystkich aktywnych firm i 8,7% wszystkich przedsiębiorstw niefinansowych, zatrudnienie w sektorze kreatywnym stanowiło 2,8% wszystkich zatrudnionych w sektorze przedsiębiorstw niefinansowych, również wartość osiągniętych przez przemysły kreatywne obrotów (1,9% obrotów całego szwedzkiego sektora przedsiębiorstw) stanowiła trzeci najlepszy wynik w UE-28;
- Dania – posiadała największy udział zatrudnionych w przemysłach kreatywnych (stanowili oni 2,9% wszystkich zatrudnionych w przedsiębiorstwach aktywnych i 3,1% w przedsiębiorstwach niefinansowych) i jeden z największych udziałów osób pracujących (w stosunku do ogółu przedsiębiorstw odpowiednio 3,0% i 3,3%),

<sup>36</sup> Klasyfikacja ta nie uwzględnia Czech, Irlandii i Malty, ponieważ dane dla tych państw nie zostały opublikowane.



również wynagrodzenia należały do jednych z najwyższych w UE-28 (wynagrodzenia wypłacone w 2013 r. pracownikom sektora kreatywnego stanowiły 3,3% wszystkich wynagrodzeń przedsiębiorstw niefinansowych w tym kraju);

- Finlandia – posiadała największy spośród wszystkich państw UE-28 udział pracujących (osoby pracujące w sektorze kreatywnym stanowiły 3,2% wszystkich pracujących w aktywnych przedsiębiorstwach) oraz drugi wynik w UE-28 pod względem liczby zatrudnionych w sektorze kreatywnym w aktywnych przedsiębiorstwach;
- Grecja – posiadała największy udział pracujących i zatrudnionych w sektorze kreatywnym w przedsiębiorstwach niefinansowych – odpowiednio 3,9% i 3,1% oraz Wielka Brytania, która spośród wszystkich państw UE-28 w 2013 r. osiągnęła największe obroty z działalności kreatywnej (stanowiły one 2,5% jej obrotów ogółem) a także wypłaciła najwyższe wynagrodzenia, stanowiące 3,8% wszystkich wynagrodzeń wypłaconych w kraju.

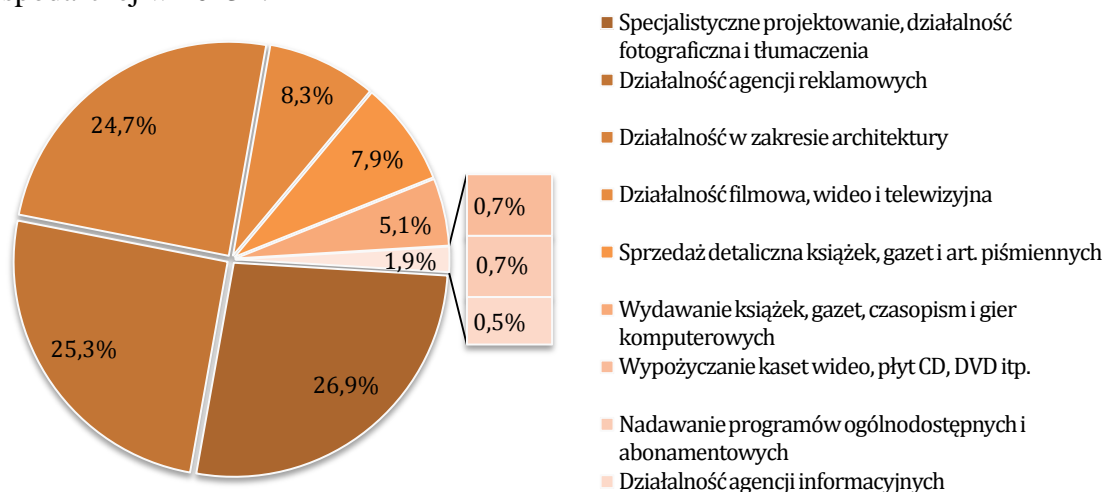
Polska, podobnie jak inne państwa o dużej powierzchni, posiadała dużą liczbę przedsiębiorstw kreatywnych i pracujących/zatrudnionych w nich osób, jednak ich udziały w całym sektorze przedsiębiorstw były znacznie mniejsze.

Udział przemysłów kreatywnych w liczbie przedsiębiorstw niefinansowych ogółem w Polsce w 2013 r. wyniósł 4,9%, przy czym znacznie mniejszy był w stosunku do liczby przedsiębiorstw aktywnych, bowiem wyniósł on w tym samym okresie 3,6%. Pod względem wynagrodzeń wypłaconych w sektorze kreatywnym Polska wśród 28 państw UE znalazła się na siódmym miejscu, z udziałem stanowiącym 2,5% ogółu wynagrodzeń w sektorze przedsiębiorstw.

Rozważając potencjał przemysłów kreatywnych dla polskiej gospodarki, bardzo duże znaczenie miała wysoka pozycja Polski pod względem udziału obrotów tego sektora w obrotach wszystkich przedsiębiorstw niefinansowych – wynoszącego w 2013 r. 1,8%. Po Wielkiej Brytanii, Francji, Szwecji i Chorwacji była to piąta najwyższa wartość w UE-28 (zbliżony wynik do Polski miała jeszcze Dania).

Analiza struktury działalności kreatywnych w Polsce wskazała z kolei, że ponad 75% wszystkich przemysłów kreatywnych w Polsce w 2013 r. stanowiły przedsiębiorstwa zajmujące się specjalistycznym projektowaniem, działalnością fotograficzną i tłumaczeniami, jednostki prowadzące działalność architektoniczną oraz agencje reklamowe (**rys. 3.10**)

**Rys. 3.10.** Struktura przemysłów kreatywnych w Polsce według rodzajów działalności gospodarczej w 2013 r.

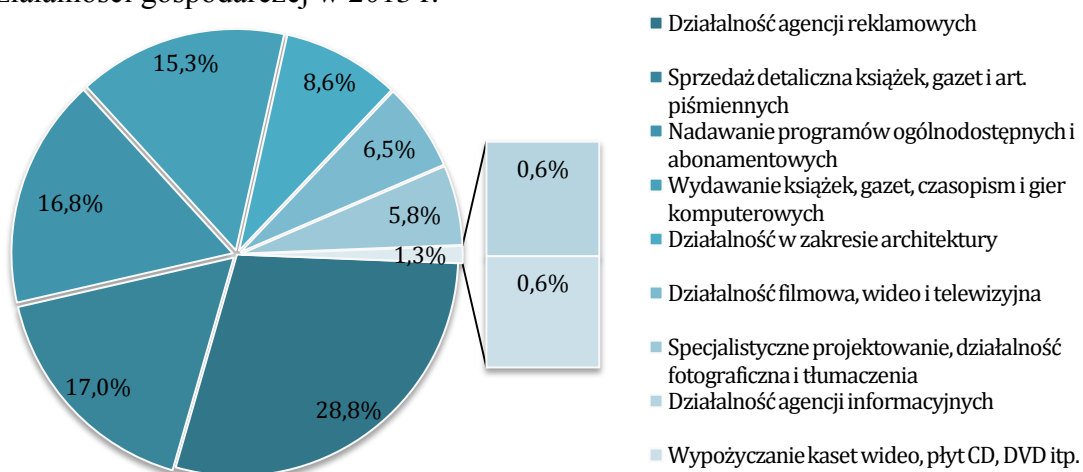


Źródło: opracowanie własne na podstawie SBS (Eurostat)

Wśród trzech największych pod względem liczebności grup przedsiębiorstw kreatywnych, tylko jedna generowała odpowiednio duże obroty – agencje reklamowe odpowiadały za prawie 30% obrotów przemysłów kreatywnych w Polsce w 2013 r.

Na kolejnym miejscu znajdowały się przedsiębiorstwa zajmujące się nadawaniem programów (stanowiąc zaledwie 0,6% wszystkich firm kreatywnych wygenerowały 16,9% obrotów tego sektora) oraz sprzedawcy książek, gazet i art. piśmiennych (przy 7,9% udziale w sektorze kreatywnym wygenerowały w 2013 r. 15,9% jego obrotów) (rys. 3.11). Były to równocześnie działalności o najwyższych obrotach na 1 przedsiębiorstwo – w 2013 r. wskaźnik ten wynosił 6833,9 tys. zł w przypadku nadawania programów oraz 559,3 tys. zł w dla wydawnictw.

**Rys. 3.11.** Struktura obrotów przemysłów kreatywnych w Polsce według rodzajów działalności gospodarczej w 2013 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie SBS (Eurostat)

Przedsiębiorstwa zajmujące się specjalistycznym projektowaniem, działalnością fotograficzną, tłumaczeniami oraz działalnością architektoniczną, choć było ich najwięcej (ponad połowa wszystkich kreatywnych firm) w 2013 r. wygenerowały zaledwie 15,6% obrotów tego sektora. Również w przeliczeniu na 1 przedsiębiorstwo wygenerowały one najniższe obroty – w 2013 r. oscylujące wokół wartości 60-68 tys. zł.

Bardzo interesująca jest analiza zatrudnienia w sektorze kreatywnym, gdyż jest to zmienna, którą można po raz pierwszy porównać z inną bazą danych (tj. Eurostat culture) dotyczącą tej tematyki. Zgodnie z danymi z bazy SBS (oraz operacjonalizacją definicji przemysłów kreatywnych z niniejszej pracy) osoby pracujące w sektorze kreatywnym stanowiły w 2013 r. 2,3% wszystkich pracujących w przedsiębiorstwach niefinansowych i 2,0% osób pracujących w przedsiębiorstwach aktywnych.

Udział zatrudnienia wynoszący 1,7% (w przedsiębiorstwach niefinansowych) i 1,5% (w aktywnych przedsiębiorstwach) był prawie dwukrotnie niższy od wyników dotychczas opublikowanych (i wcześniej omówionych) analiz przemysłów kreatywnych. Również w bazie Eurostat Culture udział zatrudnienia kreatywnego w Polsce w 2013 r. był większy – stanowił on 2,4% zatrudnienia ogółem (w 2014 r. 2,5%).

Jak już było podkreślone wcześniej, różnice te wynikają z odmiennych operacjonalizacji definicji przemysłów kreatywnych (uwzględniania bądź nieuwzględniania odpowiednich rodzajów działalności) – jednak nie tylko. Jeśli przyjrzymy się danym przedstawionym w tablicy 3.3, która zawiera dokładne wielkości zatrudnienia w sektorze kreatywnym z obu baz danych, zauważymy, że różnice występują również w obrębie tych samych działów.

**Tab. 3.3.** Zatrudnienie w sektorze kreatywnym w Polsce w tys. osób według bazy Structural bussines statistics (SBS) oraz Eurostat culture (LFS)

Rok	Ogółem		z tego:					
			działy J59, J60, M74		działy R90, R91		pozostałe rodzaje działalności	
	LFS	SBS	LFS	SBS	LFS	SBS	LFS	SBS
2008	318,2	216,2 (134,0)	73,4	64,7 (37,8)	131,5	x	113,3	151,5 (96,2)
2009	326,4	189,6 (122,8)	80,3	48,9 (30,2)	131,1	x	114,6	140,7 (92,6)
2010	312,3	195,9 (125,8)	78,7	48,4 (27,4)	127,3	x	106,0	147,5 (98,4)
2011	365,5	206,2 (126,3)	81,4	57,1 (30,3)	123,2	x	160,9	149,2 (96,1)
2012	369,6	204,1 (121,9)	83,2	57,9 (30,2)	123,2	x	163,3	146,2 (91,8)
2013	375,7	189,2 (110,7)	83,6	56,6 (28,8)	124,5	x	167,6	134,9 (83,5)
2014	402,1	-	85,3	-	135,3	x	181,1	-

U w a g a: wartości z bazy SBS dotyczą liczby osób pracujących oraz (w nawiasach) zatrudnionych

Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy SBS (Structural bussines statistics) oraz Eurostat Culture

Dział 59 i 60 oraz częściowo dział 74 PKD uwzględniane są w obu definicjach przemysłów kreatywnych (czyli są w obu bazach danych), a jednak podana dla nich przez Eurostat culture wielkość zatrudnienia była w roku 2008 i 2009 prawie dwukrotnie a w latach 2010-2013 prawie trzykrotnie wyższa od liczby osób zatrudnionych w tych sekcjach według danych z bazy SBS. Wielkości wykazane przez Eurostat culture były nawet bardziej zbliżone do liczby osób pracujących w sektorze kreatywnym w Polsce (według SBS), choć wraz z upływem czasu były coraz większe również od tej zmiennej (w 2008 r. przewyższały ją o 4% natomiast w 2014 już o 53%).

Przyczyną tych różnic jest odmienna metodologia prowadzonych badań. Obie bazy, choć prowadzone pod patronatem EUROSTAT, bazują na dwóch różnych badaniach. Dane w bazie SBS (Structural business statistics) pozyskiwane są na podstawie rocznego reprezentacyjnego badania przedsiębiorstw, którego celem jest poznanie struktury, działalności, konkurencyjności oraz funkcjonowania przedsiębiorstw we Wspólnocie (Rozporządzenie, 2008). Z kolei dane w bazie Eurostat culture pochodzą z badania aktywności ekonomicznej ludności (Labour force survey, LFS), gdzie obserwacja populacji objętej badaniem dokonywana jest poprzez gospodarstwa domowe.

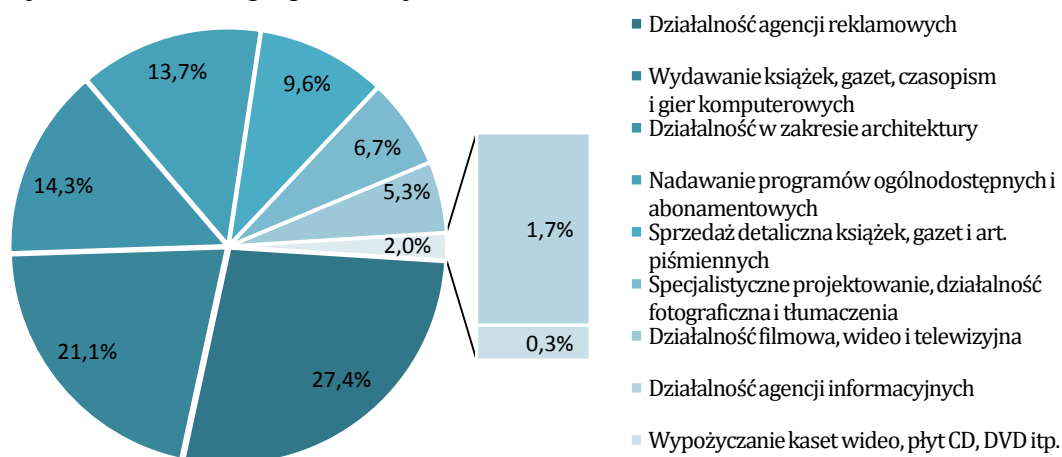
Tym samym różny jest zakres podmiotowy badań (odpowiedzi udzielane przez przedsiębiorców/właścicieli mogą być inne niż te udzielone przez pracowników w domu), czas badań (w SBS konkretny dzień w roku np. 31. XII lub ostatni dzień prowadzenia działalności a w LFS jeden wybrany tydzień w roku, w którym przez min. 1 godzinę wykonywano pracę przynoszącą zarobek), a w przypadku aktywności zawodowej – forma zatrudnienia (czy jest to praca najemna, czy na zlecenie, czy może pomagający członek rodziny). W badaniach przedsiębiorstw pytania o zatrudnienie pojawiają się równocześnie z pytaniami o obroty czy zysk, co również sprawia że wielkość zatrudnienia jest często niedoszacowana.

Duża liczba badań statystycznych prowadzonych przez statystykę publiczną oraz ich różne metodologie sprawiają, że należy bardzo ostrożnie podchodzić do porównywania pozornie tych samych zmiennych. Przy czym w przypadku badań SBS oraz LFS przyjmuje się, że badania przedsiębiorstw dają lepsze wyniki w układzie strukturalnym (np. w podziale na rodzaje działalności) a badania aktywności ekonomicznej ludności wartości ogółem.

Zanim jednak omówiona zostanie struktura zatrudnienia kreatywnego w Polsce warto zwrócić uwagę na fakt, jak duża liczba osób pracuje w działach 90 i 91 (tj. działalności

twórczej związanej z kulturą i rozrywką oraz działalności bibliotek, archiwów, muzeów oraz pozostałej działalności związanej z kulturą) – nieuwzględnianych w statystykach SBS. W latach 2008-2014 liczba osób tam zatrudnionych znajdowała się w przedziale 120-135 tys. osób rocznie i przez pierwsze trzy lata była większa nawet od liczby osób pracujących w zawodach kreatywnych we wszystkich pozostałych działach PKD (nie uwzględniając działów 59, 60 i 74). Ponieważ dane w bazie LFS są wysoko zagregowane analizę przeprowadzić można wyłącznie na poziomie wyżej wymienionych działów, a dokładniejsze informacje o strukturze rodzajowej zatrudnienia uzyskamy na podstawie danych z bazy SBS (rys. 3.12).

**Rys. 3.12.** Struktura zatrudnienia w przemysłach kreatywnych w Polsce według rodzajów działalności gospodarczej w 2013 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie SBS (Eurostat)

Spośród wszystkich rodzajów działalności kreatywnych w Polsce w 2013 r. najwięcej osób pracowało (i zatrudnionych było) w agencjach reklamowych, w całym okresie 2008-2013 było to ok. 50 tys. osób pracujących i 30 tys. zatrudnionych rocznie. Pod względem udziału osób zatrudnionych na kolejnym miejscu znajdowały się wydawnictwa (23,7 tys. osób) oraz przedsiębiorstwa prowadzące działalność w zakresie architektury (16,0 tys. osób), w przypadku wszystkich pracujących w tych dwóch dziedzinach działalności kolejność była odwrotna – w 2013 r. 36,5 tys. osób pracowało w firmach architektonicznych a 28,1 tys. osób w wydawnictwach.

Przeliczając liczbę osób zatrudnionych w przemysłach kreatywnych na liczbę przedsiębiorstw w tym sektorze najwyższe wartości wskaźnika otrzymano dla działalności związanej z nadawaniem programów ogólnodostępnych i abonamentowych – w porównaniu do roku 2009 kiedy średnie zatrudnienie w tej działalności wynosiło 18 osób, w roku 2011 wzrosło ponad dwukrotnie, a w 2012 r. wyniosło 30 osób. Średnie

zatrudnienie w działalności wydawniczej wynosiło w tym okresie 7 osób na 1 przedsiębiorstwo a w działalności agencji informacyjnych – 5 osób. Najniższy wynik otrzymany w działalności związanej ze specjalistycznym projektowaniem, fotografią i tłumaczeniami (0,4 osoby) wskazuje, że w większości były to przedsiębiorstwa jednoosobowe, niezatrudniające pracowników.

Wstępna analiza przemysłów kreatywnych w Polsce polegająca na porównaniu ze sobą w/w wymienionych wskaźników pozwala zauważyć, że obecnie największe i wymierne znaczenie dla rozwoju gospodarczego w Polsce ma działalność agencji reklamowych, sprzedaż detaliczna książek, gazet i art. piśmiennych, nadawanie programów ogólnodostępnych i abonamentowych oraz wydawanie książek, gazet, czasopism i gier komputerowych. Agencje reklamowe oraz wydawnictwa zapewniają ponadto miejsca pracy dla prawie połowy wszystkich osób zatrudnionych w przemysłach kreatywnych.

Działalność związana ze specjalistycznym projektowaniem, fotografią i tłumaczeniami (ze względu na niewielki wkład w PKB oraz w zatrudnienie) ma z pewnością większy wpływ na rozwój społeczny niż gospodarczy kraju (choć pośrednio stanowić może również rodzaj działalności pomocniczych dla lepiej prosperujących branż).

Analiza przemysłów kreatywnych w układzie regionalnym oparta została o dane pochodzące z rejestru REGON, który jest obecnie jedynym źródłem danych o charakterze przestrzennym w sferze kreatywnej. Zgodnie ze stanem na koniec I kwartału 2015 r. w rejestrze REGON zarejestrowanych było 252 820 jednostek prowadzących działalność gospodarczą zaliczaną do przemysłów kreatywnych (operacjonalizacja definicji, tab. 3.1). Jednak liczba jednostek rzeczywiście prowadzących działalność tzn. jednostek aktywnych (w tym będących w budowie, w organizacji, w stanie likwidacji lub w upadłości) była o połowę niższa. Pozostałe jednostki były podmiotami nieaktywnymi lub całkowicie zlikwidowanymi. Z tego względu dalszej analizie poddana została wyłącznie liczba podmiotów figurujących w rejestrze jako aktywne.

Biorąc pod uwagę formę finansowania, prawie wszystkie podmioty aktywne (99,7% badanego podzbioru) były jednostkami samofinansującymi się. Udział osób fizycznych wśród jednostek aktywnych wynosił 77,6% i był znacznie większy od średniej dla całego rejestru REGON, która wynosiła 71,8%. Wśród pozostałych jednostek aktywnych zaliczanych do przemysłów kreatywnych najczęściej zarejestrowano spółkę z o.o. (8,7%),

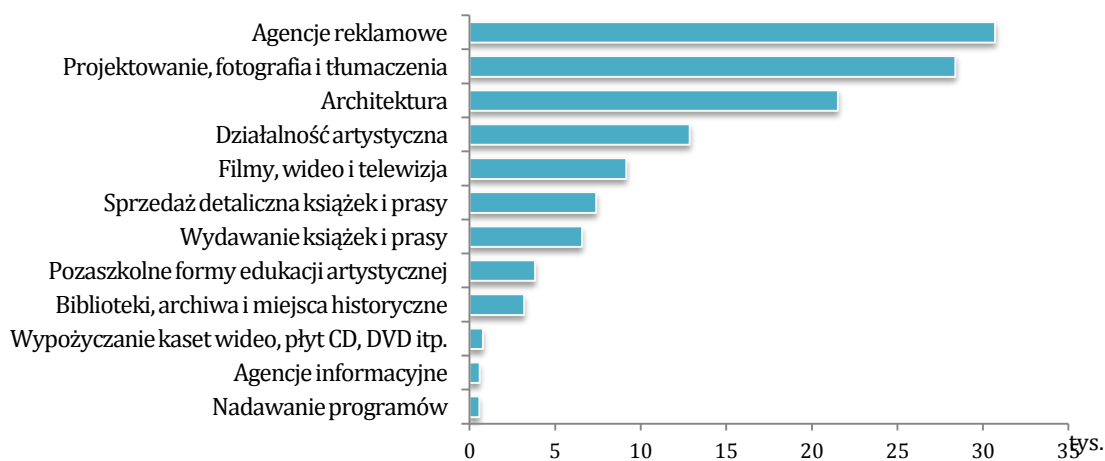
spółek cywilnych (7,8%) i gminnych samorządowych jednostek organizacyjnych (3,3%). Również udział jednostek małych (o przewidywanej liczbie pracujących 1-9) wśród wszystkich podmiotów gospodarki narodowej był niższy prawie o 2 p.p. od analogicznej wartości w sektorze kreatywnym, która na koniec I kw. 2015 r. wynosiła 97,0%.

Warto zauważyć, że prawie połowę jednostek małych stanowiły przedsiębiorstwa jednoosobowe prowadzące działalność w formie agencji reklamowych (16,0%), w zakresie architektury (12,7%), specjalistycznego projektowania (6,5%), fotografii (6,1%) i tłumaczeń (6,0%). Z kolei wśród jednostek średnich i dużych najczęściej występowały obiekty kulturalne, biblioteki i archiwa.

Struktura przemysłów kreatywnych według rodzajów działalności gospodarczej wyliczona na podstawie danych REGON nie odbiega znacząco od udziałów wynikających z danych Eurostat z 2012 r.

Wśród najpowszechniej prowadzonych rodzajów działalności gospodarczej znalazły się ponownie agencje reklamowe, specjalistyczne projektowanie, fotografia i tłumaczenia oraz działalność w zakresie architektury. Czwartą największą grupę zawodową stanowiły jednostki zajmujące się pracą twórczą związaną z kulturą i rozrywką – nieuwzględniane w statystykach Eurostat (**rys. 3.13**).

**Rys. 3.13.** Liczba przemysłów kreatywnych według rodzaju działalności gospodarczej w Polsce w I kw. 2015 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie rejestru REGON

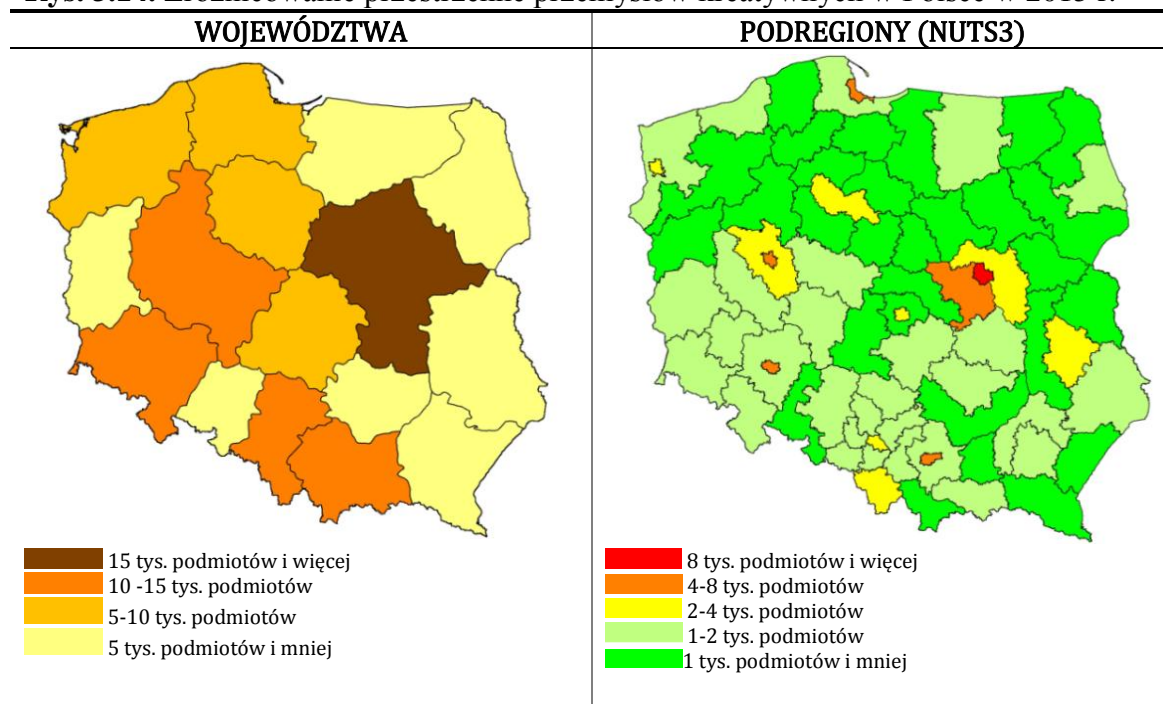
W układzie regionalnym, podobnie jak we wszystkich dotychczasowych badaniach, najwięcej podmiotów sektora kreatywnego zlokalizowanych było w województwie mazowieckim. Ich liczba, wynosząca ponad 33 tys. jednostek była prawie 2,5 krotnie większa od liczby przemysłów kreatywnych w województwie śląskim, które w Polsce jest drugim z kolei województwem o największym potencjale kreatywnym.

Analizując badaną wartość w podziale na podregiony można zauważyć, że najwięcej przemysłów kreatywnych znajduje się w podregionach, których zasięg pokrywa się z obrębem miast. W samej Warszawie zlokalizowanych było 22,7 tys. jednostek, czyli prawie czterokrotnie więcej niż w Krakowie, gdzie liczba podmiotów kreatywnych wynosiła 6,3 tys. jednostek; w Poznaniu i Wrocławiu zarejestrowanych było po ok. 5 tys. przedsiębiorstw zaliczanych do sektora kreatywnego a w podregionie trójmiejskim i warszawskim zachodnim po ok. 4 tys.

Koncentracja przemysłów kreatywnych w tych miastach rzutowała często na całe województwo - Kraków, Poznań i Wrocław były stolicami województw, gdzie liczba przemysłów kreatywnych była w badanym okresie jedną z największych w Polsce. Z drugiej strony, patrząc z perspektywy podregionów zlokalizowanych np. w sąsiedztwie Warszawy lub Łodzi, miasta te „wysysają” z pobliskich miejscowości podmioty kreatywne, które decydują się na lokalizację swojej działalności w miejscu, w którym istnieje już duża koncentracja przemysłów kreatywnych.

Wśród 8 podregionów województwa mazowieckiego, w pięciu z nich liczba podmiotów kreatywnych jest nie wyższa niż 700 jednostek, a we wszystkich czterech podregionach sąsiadujących z Łodzią liczba tych podmiotów znajduje się przedziale 700-1150 jednostek. Zróżnicowanie przestrzenne przemysłów kreatywnych w Polsce w I kw. 2015 r. w układzie wojewódzkim oraz w podziale na podregiony znajduje się na **rys. 3.14**.

**Rys. 3.14.** Zróżnicowanie przestrzenne przemysłów kreatywnych w Polsce w 2015 r.

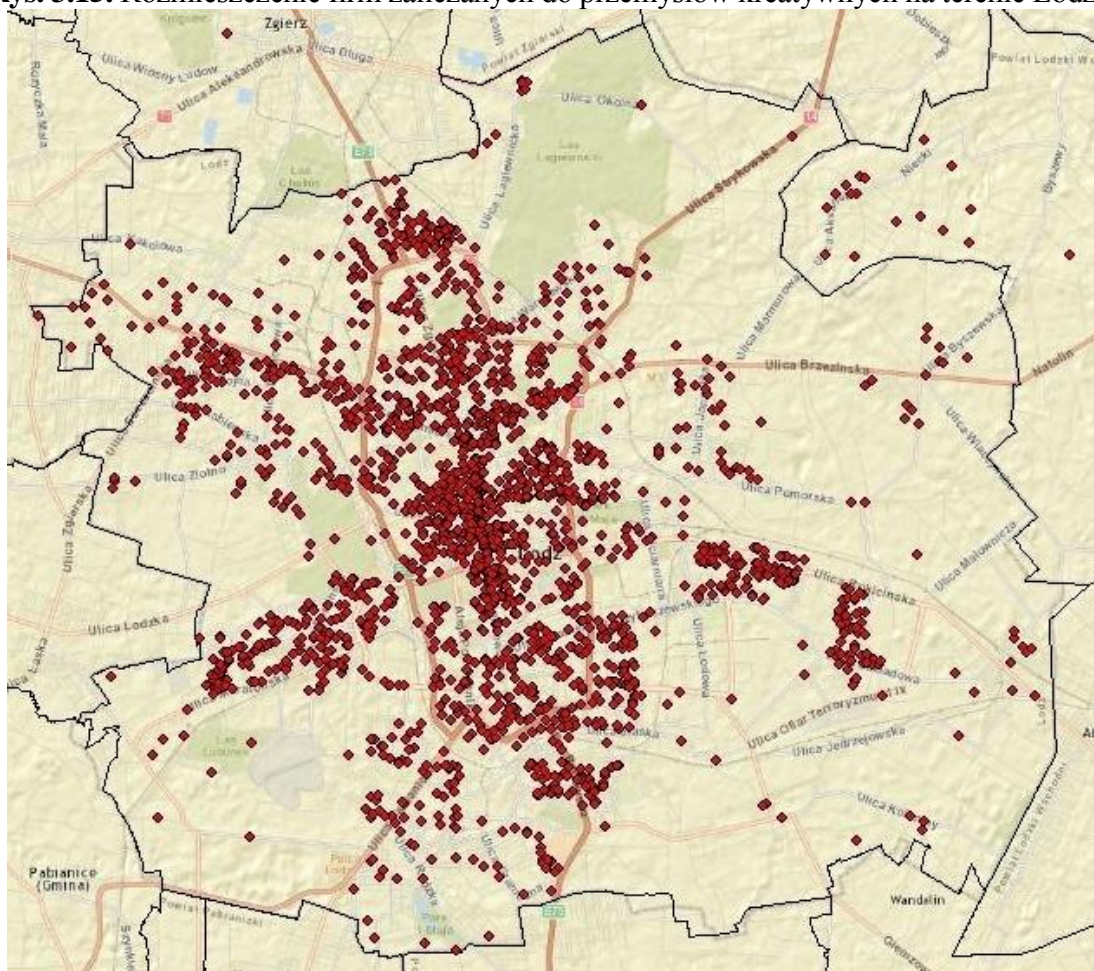


Źródło: opracowanie własne na podstawie rejestru REGON



Analizując rozmieszczenie firm zaliczanych do sektora kreatywnego wyłącznie na terenie miasta Łodzi zauważyć można silne skupienie badanych jednostek w części centralnej miasta (w tzw. strefie wielkomiejskiej) oraz wzdłuż dróg krajowych i wojewódzkich (rys. 3.15).

**Rys. 3.15.** Rozmieszczenie firm zaliczanych do przemysłów kreatywnych na terenie Łodzi



Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy firm [www.kreatywna.lodz.pl](http://www.kreatywna.lodz.pl)

W centrum Łodzi największe natężenie przemysłów kreatywnych występowało m.in. przy ulicy Piotrkowskiej, Narutowicza, Sienkiewicza i Kościuszki – czyli w części silnie zabudowanej i uprzemysłowionej. Blżej granic miasta duże skupiska przedsiębiorstw z sektora kreatywnego znajdowały się na Retkini (ulice: Maratońska, Wyszyńskiego, Kusocińskiego), na trasie do Aleksandrowa Łódzkiego, na Widzewie w okolicach ul. Puszkina oraz na Olechowie. Lokalizacja przemysłów kreatywnych w Łodzi nie pokrywa się z obszarami Łódzkiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej lecz wydaje się być bardziej skorelowana z natężeniem liczby mieszkańców i lokalizacją przedsiębiorstw ogółem.

Koncentracja przemysłów kreatywnych w wybranych miejscach Łodzi wydaje się być nieprzypadkowa a wręcz podyktowana określonymi czynnikami społeczno-gospodarczymi tych obszarów. Zbadanie zależności pomiędzy takimi zmiennymi powinno pozwolić na określenie potencjału rozwojowego Łodzi w sferze kreatywnej oraz jej promocję miasta jako miasta posiadającego nowoczesną gospodarkę opartą na kreatywności, niezależną kulturę i artystyczną edukację – zgodnie z przyjętą strategią marki.

### 3.3. Wyniki eksploracyjnej analizy danych przestrzennych sektora kreatywnego w m. Łodzi

---

Do wizualizacji oraz empirycznej analizy zbiorów danych, w których oprócz wartości analizowanych zmiennych zawarte są również informacje o charakterze przestrzennym (np. dane adresowe lub współrzędne geograficzne) najczęściej stosowane są metody eksploracyjnej analizy danych przestrzennych (ESDA – *Exploratory Spatial Data Analysis*).

Techniki ESDA służyć mogą do wykrywania, opisu i prezentacji graficznej rozkładu przestrzennego analizowanych zmiennych, identyfikacji nietypowych obserwacji, a także badania przestrzennych powiązań, interakcji i rodzajów skupień (*hot spots*, *cold spots*). Ich dużą zaletą jest fakt, że przed rozpoczęciem analizy danych nie wymagane jest przyjmowanie specjalnych założeń, ponieważ najczęściej stosowane techniki należą do metod „odpornych” tzn. zapewniających otrzymanie właściwego i zgodnego z rzeczywistością rezultatu (Sucheckie, Olejnik, 2010, s. 100-101).

Analizę przestrzennych danych punktowych stosuje się do określania, czy dane obiekty (zdarzenia) są rozmieszczone w przestrzeni zupełnie losowo, czy też losowo, lecz regularnie lub, czy występują w postaci skupień (klastrow). Układ losowy powstaje, gdy na punkty nie działa żaden czynnik lub działa wiele czynników nawzajem znoszących się, układ regularny to zwykle efekt świadomego działania – nienaturalny, natomiast rozmieszczenie klastrowe powstaje, gdy na rozłożenie punktów wpływa jakiś czynnik.

Rozpoznanie wzorca ułożenia punktów w przestrzeni jest podstawą do wykrycia zależności przestrzennych i zdefiniowania rodzaju sąsiedztwa między punktami (Sucheckie, 2014, s. 54).

Bez względu na rodzaj analizowanych danych pierwszy etap analiz danych przestrzennych stanowi ich wizualizacja. Graficzne przedstawienie danych zlokalizowanych nie tylko w sposób skuteczny i zrozumiały przedstawia informacje, ale również może prowadzić do formułowania hipotez oraz, jeśli jest to wymagane, do oceny dopasowania modelu i jego przydatności do generowania prognoz. Z tego względu istniejące obecnie oprogramowanie łączy metody numeryczne analiz przestrzennych (eksploracyjną analizę danych) z technikami wizualizacji (m.in. oprogramowaniem Systemu Informacji Geograficznej, GIS).

Dostępne na rynku programy oferowane są zarówno w formie komercyjnej jak i bezpłatnej. Mają one formę oprogramowania specjalnie dedykowanego analizom przestrzennym (np. GeoDa, R-CRAN), jak i dodatków oraz funkcji uzupełniających (rozszerzenie do ArcGIS, Quantum GIS)<sup>37</sup>.

W niniejszej pracy do analizy i wizualizacji rozkładu danych punktowych określających położenie przemysłów kreatywnych w mieście Łodzi wykorzystane zostało oprogramowanie ArcGIS<sup>38</sup>.

Rozszerzenie tego pakietu o nazwie "*Spatial Statistics toolbox*" oferuje zestaw narzędzi statystycznych stworzonych przede wszystkim do analizy układu przestrzennego dużej liczby danych o charakterze geograficznym. Pozwalają one na ilościowe określenie schematów i powiązań między danymi oraz przedstawienie wyników na mapach, a także w postaci tabel i wykresów.

Wyróżnić można m.in. narzędzia do analizy wzorca (*analyzing patterns*), które oceniają, czy dane cechy lub wartości powiązane z cechami ulokowane są w przestrzeni w sposób klastrowy, losowy czy regularny. Za ich pomocą obliczyć można np. odległość najbliższego sąsiedztwa oraz przestrzenną autokorelację.

Kolejna grupa narzędzi służy do mapowania skupień danych (*mapping clusters*), czyli identyfikacji statystycznie istotnych *hot* spotów, *cold* spotów oraz danych przestrzennie odstających (*spatial outliers*). Obliczyć można tu wartości lokalnej statystyki Moran'a (*Anselin Local Moran's I statistic*) oraz statystyki *G* Getisa i Orda (*Getis-Ord  $G_i^*$  statistic*).

Odpowiedzi na pytania dotyczące wartości centralnej, średniej, czy mediany, a także kształtu i orientacji rozkładu oraz rozproszenia udzielają narzędzia mierzące rozkład geograficzny (*Measuring Geographic Distributions*).

---

<sup>37</sup> więcej na: <http://www.spatialanalysisonline.com/software.html>

<sup>38</sup> wersja ArcGIS for Desktop 9.3

Ostatnią grupę tworzą narzędzia najbardziej zaawansowane, służące do pomiaru relacji pomiędzy danymi cechami za pomocą funkcji regresji oraz wygenerowania macierzy wag przestrzennych (*Modeling Spatial Relationships*).

Cechy adresowe przedsiębiorstw zaliczanych do przemysłów kreatywnych w Łodzi na potrzeby niniejszej pracy pozyskane zostały z witryny internetowej Urzędu Miasta Łodzi – Kreatywna.Lodz.pl. Dane te pochodziły z rejestru REGON (stan na kwiecień 2011) i wykorzystane były na potrzeby realizowanego w tym czasie badania sektora kreatywnego w Łodzi.

Zgodnie z definicją przemysłów kreatywnych stosowaną przez autorów tego badania, w Łodzi w 2011 r. zlokalizowanych było 2845 jednostek spośród działalności takich jak: reklama, film i wideo, architektura, muzyka, sztuka i antyki, sztuki performatywne, gry komputerowe i wideo, rynek wydawniczy, rzemiosło, oprogramowanie, wzornictwo, radio i telewizja oraz projektowanie mody. Nie uwzględniały jednak handlu, działalności profesjonalnej, naukowej i technicznej oraz edukacji, które w niniejszej pracy również stanowiły o potencjale przemysłów kreatywnych w Łodzi.

Z tego względu baza adresowa uzupełniona została o jednostki z dodatkowych dziedzin oraz uaktualniona do stanu z roku 2015. Podstawę do aktualizacji stanowiły informacje o przedsiębiorstwach pochodzące z baz InfoVeriti<sup>39</sup> oraz wyszukiwarek internetowych rejestrów CEIDG oraz REGON. Na tej podstawie uzyskano zbiór 3603 aktywnych przedsiębiorstw zaliczanych do przemysłów kreatywnych oraz listę 128 publicznych instytucji kultury w Łodzi.

Dzięki informacjom adresowym (nazwa ulicy, nr domu, kod pocztowy) dokonano geokodowania<sup>40</sup> (przypisania każdej jednostce współrzędnych geograficznych x, y na podstawie innych danych geograficznych) i możliwe było przedstawienie lokalizacji sektora kreatywnego na mapie Łodzi.

Z 3603 jednostek kreatywnych na mapie zlokalizowanych zostało 3455 oraz 112 instytucji kultury, dane adresowe pozostałych jednostek nie pozwoliły na określenie ich współrzędnych geograficznych (**rys. 3.16**).

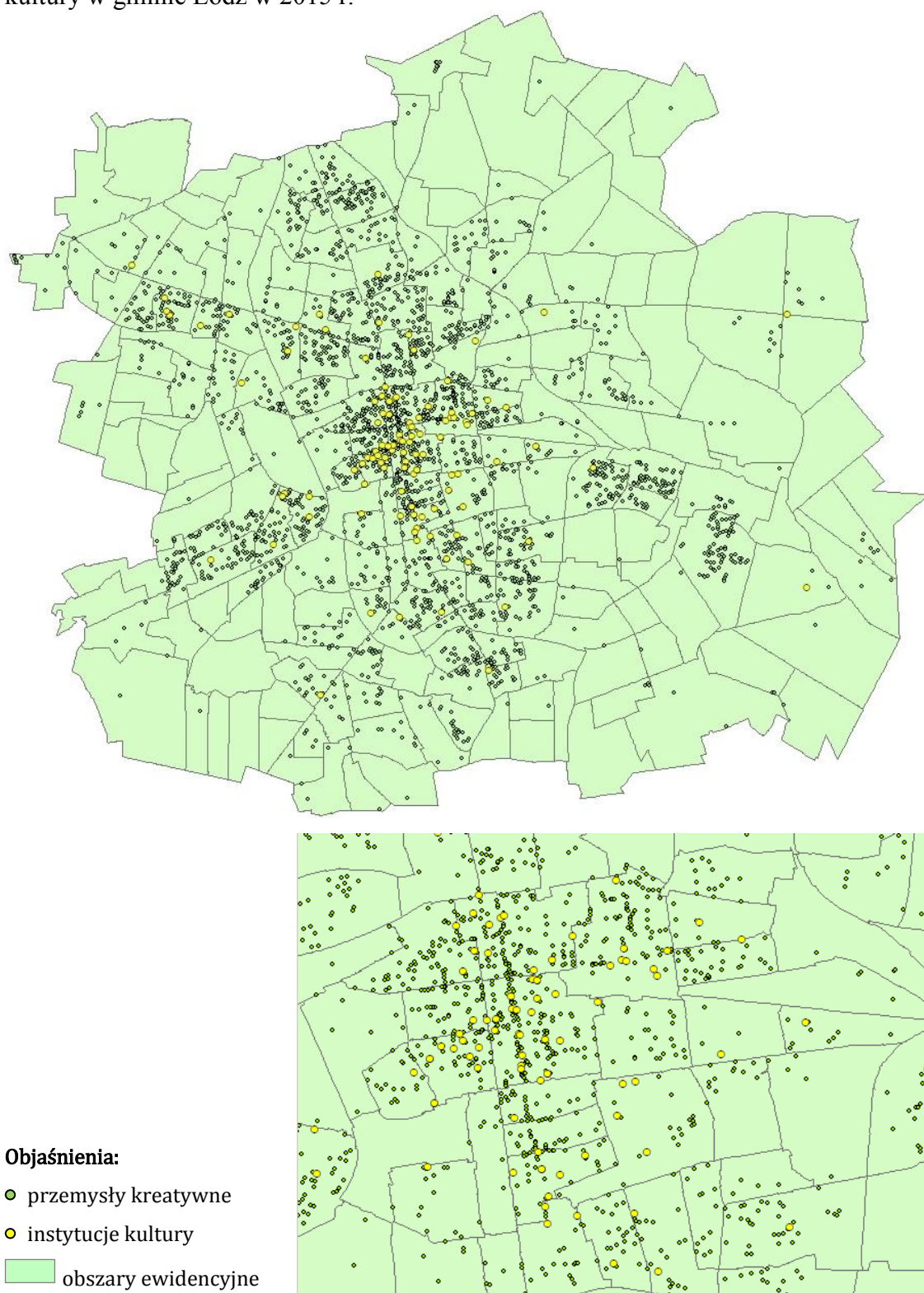
---

<sup>39</sup>Baza ta zawiera informacje (pochodzące z Krajowego Rejestru Sądowego oraz z Bazy Jednoosobowych Działalności Gospodarczych) o 3 243 547 firmach zarejestrowanych w Polsce.

<sup>40</sup> Geokodowanie można przeprowadzić również na podstawie nazwy instytucji, wymagane jest wtedy jednak podanie nazwy miejscowości. Możliwość geokodowania oferuje większość programów typu GIS oraz wiele bezpłatnych stron internetowych, np. <http://www.findlatitudeandlongitude.com/batch-geocode/>, która nie zawiera limitu wczytywanych danych.



**Rys. 3.16.** Rozmieszczenie punktów reprezentujących przemysły kreatywne i instytucje kultury w gminie Łódź w 2015 r.



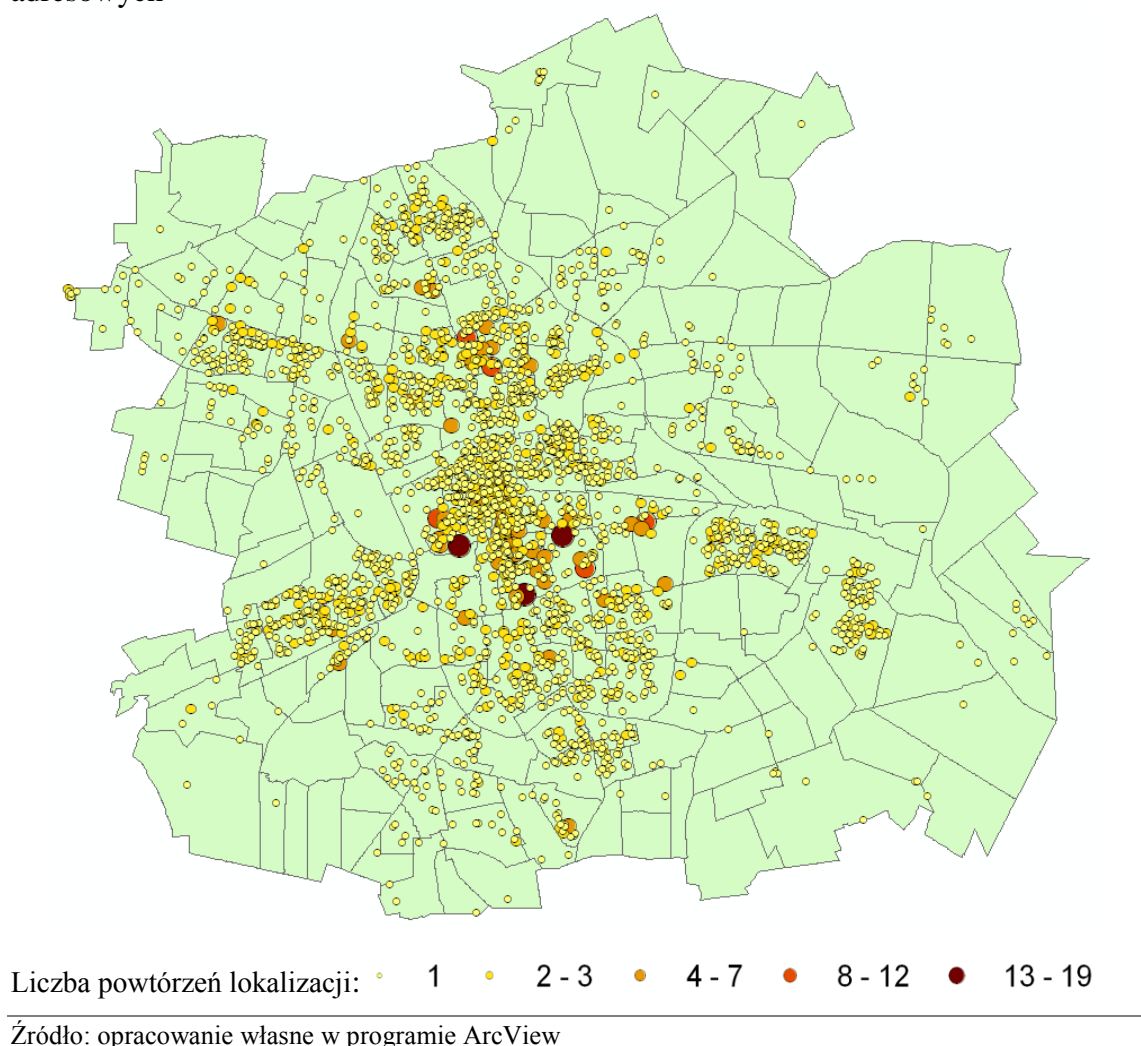
Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy firm [www.kreatywna.lodz.pl](http://www.kreatywna.lodz.pl)

Ponieważ większość algorytmów stosowanych w programie ArcGis pracuje na polach wartościowych (ważonych), określonych np. przez liczbę powtórzeń cechy

w danym punkcie, w kolejnym kroku do bazy przemysłów kreatywnych dodano dodatkowe pole (ICOUNT), które określało liczbę powtórzeń adresów przedsiębiorstw zaliczanych do przemysłów kreatywnych w każdej unikatowej lokalizacji.

W wyniku tego działania otrzymano 2669 unikatowych lokalizacji, w których liczba przedsiębiorstw zaliczanych do przemysłów kreatywnych mieściła się w przedziale od 1 do 19 firm. Obliczenia wykonano za pomocą poleceń *Integrate* oraz *Collect Events*<sup>41</sup> a wartości nowej zmiennej przedstawiono na mapie w formie zróżnicowanych wielkościowo okręgów (**rys. 3.17**).

**Rys. 3.17.** Powtórzenia lokalizacji przemysłów kreatywnych w tych samych punktach adresowych



Do empirycznej oceny, czy przemysły kreatywne w Łodzi rozmieszczone są w sposób przypadkowy czy istnieje jakiś wzorzec rozmieszczenia, wykorzystano miarę

<sup>41</sup> # Copy the input feature class and integrate the points to snap # together at 5 meters  
 # Process: Copy Features and Integrate  
 # Use Collect Events to count the number of calls at each location  
 # Process: Collect Events  
 # Add a unique ID field to the count feature class

odległości najbliższego sąsiedztwa. Wskaźnik ten liczony jest jako iloraz odległości obserwowanej oraz odległości oczekiwanej, przy czym odległość oczekiwana jest średnią odległością pomiędzy sąsiadami w hipotetycznym rozkładzie losowym.

W indeksie średniej odległości najbliższego sąsiedztwa o postaci:

$$ANN = \frac{\bar{D}_O}{\bar{D}_E} \quad (3.1)$$

$\bar{D}_O$  oznacza obserwowaną średnią odległość pomiędzy daną cechą i jej najbliższym sąsiadem:

$$\bar{D}_O = \frac{\sum_{i=1}^n d_i}{n} \quad (3.2)$$

$\bar{D}_E$  oznacza oczekiwaną średnią odległość cech w hipotetycznym rozkładzie losowym:

$$\bar{D}_E = \frac{0,5}{\sqrt{n/A}} \quad (3.3)$$

$d_i$  to odległość pomiędzy cechą  $i$  oraz jej najbliższym sąsiadem,  $n$  oznacza liczbę wszystkich cech natomiast  $A$  cały badany obszar<sup>42</sup>.

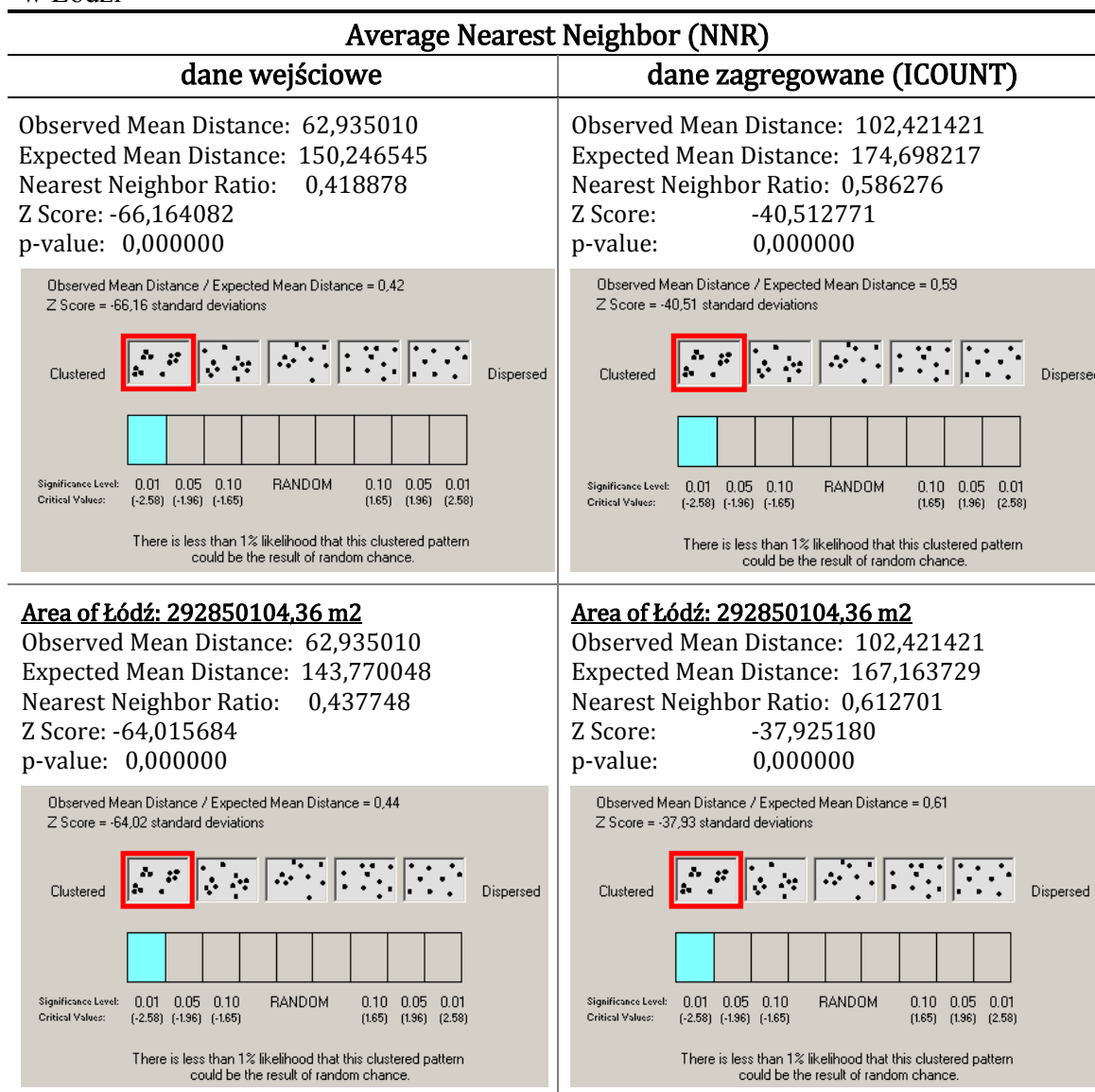
Kiedy obserwowane odległości pomiędzy najbliższymi punktami są mniejsze niż oczekiwane, wówczas punkty są bliżej siebie niż w rozkładzie losowym i wartość wskaźnika jest mniejsza niż 1. Tworzą się skupiska. Gdy jest odwrotnie, wartość wskaźnika jest większa od 1, co świadczy o występowaniu efektu równomiernego rozproszenia, czyli punkty są regularniej umiejscowione niż wynikałoby to z ich losowego rozkładu.

Duży wpływ na dokładność tej miary ma powierzchnia obszaru referencyjnego, którą najlepiej zdefiniować samodzielnie. W przypadku danych dotyczących przemysłów kreatywnych była to powierzchnia miasta Łodzi, wyliczona za pomocą narzędzia o nazwie *Calculate Areas*. Jeśli powierzchnia nie zostanie określona przez użytkownika, aplikacja oblicza powierzchnię minimalną prostokąta otaczającego analizowane cechy, która zazwyczaj nie pokrywa się ze współrzędnymi wyznaczającymi granice (np. administracyjne) badanego obszaru.

Na **rys. 3.18** przedstawione zostały wartości miary odległości najbliższego sąsiedztwa (w oparciu o odległość euklidesową) dla powierzchni obszaru wyznaczonej przez aplikację i powierzchni Łodzi. Oba wyniki okazały się statystycznie istotne przy 1% poziomie istotności i zbliżone co do wartości. Wskaźnik w przybliżeniu równy 0,6 potwierdził istnienie statystycznie istotnych klastrów przemysłów kreatywnych w Łodzi.

<sup>42</sup>[http://webhelp.esri.com/arcgisdesktop/9.3/index.cfm?TopicName=HowAverageNearestNeighborDistance\(SpatialStatistics\)works](http://webhelp.esri.com/arcgisdesktop/9.3/index.cfm?TopicName=HowAverageNearestNeighborDistance(SpatialStatistics)works)

**Rys. 3.18.** Miary odległości najbliższego sąsiedztwa przemysłów kreatywnych w Łodzi

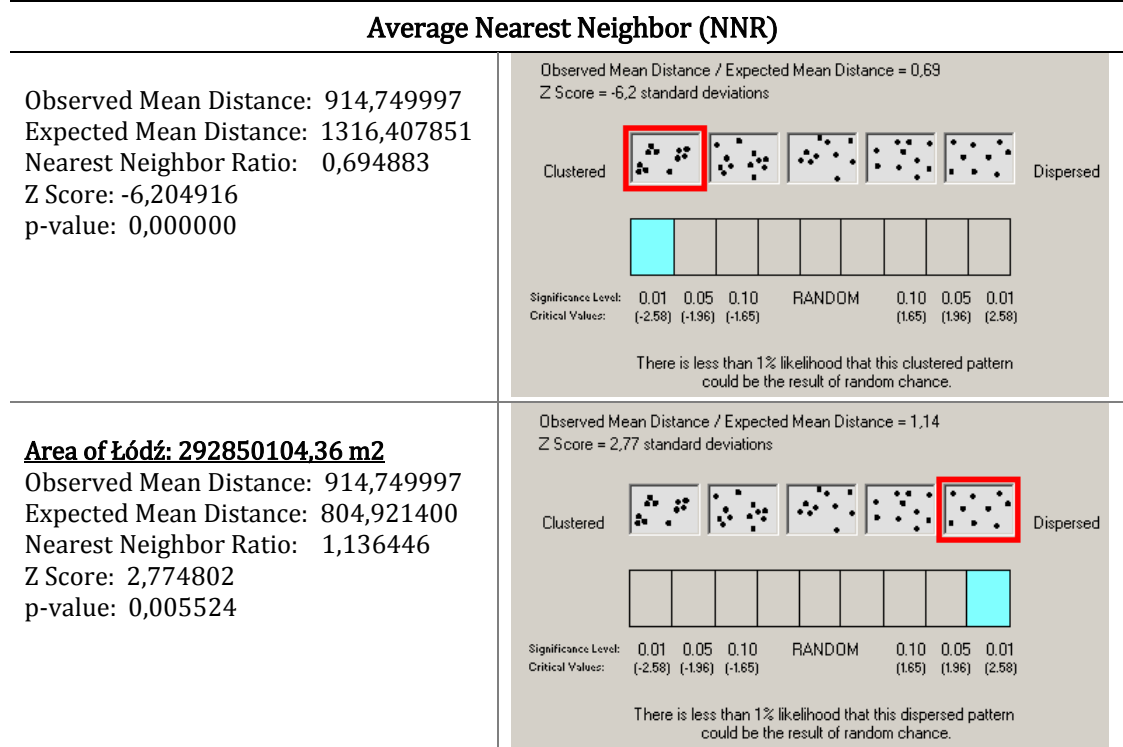


Źródło: opracowanie własne w programie ArcView

Dla porównania obliczono również miary odległości najbliższego sąsiedztwa dla punktów określających lokalizację instytucji kultury w Łodzi. W przypadku obliczeń wykonanych dla powierzchni obszaru wyznaczonej przez aplikację otrzymana wartość wskaźnika wskazała na występowanie niezbyt silnych, ale statystycznie istotnych skupień instytucji kultury. Natomiast miara tego wskaźnika obliczona na podstawie obszaru wyznaczonego przez granice administracyjne Łodzi wskazała na rozproszenie badanej cechy na wyznaczonym obszarze (rys. 3.19). Duże różnice w otrzymanych wynikach podkreślają czułość tej miary na powierzchnię obszaru referencyjnego.



**Rys. 3.19.** Miary odległości najbliższego sąsiedztwa instytucji kultury w Łodzi



Źródło: opracowanie własne w programie ArcView

Statystyczna analiza eksploracyjna danych punktowych wymaga również oszacowania i testowania odpowiednich mierników autokorelacji i heterogeniczności przestrzennej. W programie ArcGis jako statystyki mierzące stopień współzależności (autokorelacji) obserwowanych wartości zmiennych przestrzennych w ujęciu globalnym zaproponowano statystyki *I* Morana oraz *G<sub>i</sub>\** Getisa i Orda.

Autokorelacja przestrzenna jest sytuacją, w której „... występowanie jednego zjawiska w jednej jednostce przestrzennej powoduje zwiększanie się lub zmniejszanie prawdopodobieństwa występowania tego zjawiska w sąsiednich jednostkach” (Bivand, 1980, s. 23-28), jest więc konsekwencją występowania zależności przestrzennych (*spatial dependency*). Istnienie globalnej autokorelacji wynika z występowania zależności przestrzennych dla danej zmiennej w obrębie całego badanego obszaru.

Wyróżnić można dwa rodzaje korelacji przestrzennych: autokorelację dodatnią i autokorelację ujemną. Autokorelacja dodatnia oznacza przestrzenne gromadzenie się wysokich bądź niskich wartości obserwowanych zmiennych, natomiast autokorelacja ujemna występuje, gdy wysokie wartości sąsiadują z niskimi i odwrotnie. W przypadku przestrzennej autokorelacji dodatniej możemy mówić o przestrzennym grupowaniu się w skupienia, a przy autokorelacji ujemnej – o rozproszeniu wartości.

Przed rozpoczęciem analiz uwzględniających zjawisko zależności przestrzennej należy określić wagi przestrzenne, które są elementami macierzy wag. Wagi przestrzenne można określić w następujący sposób (Anselin, Bera, 1998, s. 251):

- przez określenie styczności – wspólna granica wyrażona jest przez styczność liniową lub punktową, w przypadku wag pierwszego rzędu – wszystkie jednostki  $j$  posiadają styczne punkty lub linie z  $i$ , wagi drugiego rzędu zawierają również jednostki styczne do sąsiadów  $i$ ;
- przez określenie dystansu – wagi oparte na dystansie fizycznym uwzględniają wszystkie jednostki mieszczące się w założonym zakresie odległości od  $i$ , przy kryterium  $k$ -najbliższych sąsiadów liczba jednostek sąsiadujących jest taka sama dla każdej jednostki;
- za pomocą innych miar – np. dystans społeczny, ekonomiczny.

Macierze wag są najczęściej macierzami symetrycznymi i w analizach interakcji przestrzennych przyjmowane jest założenie normalizacyjne polegające na standaryzacji wierszami. Polega ono na utworzeniu macierzy transformowanej, w której suma elementów każdego wiersza jest równa 1 (Suchecki, 2010, s. 114).

Dobór wag w dużym stopniu wpływa na uzyskane wyniki, dlatego konstruując macierz wag warto wybierać jak najmniej skomplikowane rodzaje wag (np. styczność pierwszego rzędu zamiast styczności wyższego rzędu), preferować macierz niedoszacowaną (mniej sąsiadów) niż przeszacowaną (dodatkowi sąsiedzi) a także dbać o wystarczająco dużą liczbę jednostek przestrzennych (powyżej 60) (Getis, Altstadt, 2004).

Macierz wag w programie ArcGis wygenerowana została za pomocą polecenia *Generate Spatial Weights Matrix*. Podstawą budowy macierzy była odległość euklidesowa, macierz była standaryzowana wierszami<sup>43</sup>.

Statystyka Morana  $I$  służy do testowania obecności globalnej autokorelacji przestrzennej według schematu opisanego macierzą wag  $W$ . Poprzez sumowanie korelacji pomiędzy wszystkimi punktami i mnożenie ich przez odpowiednie wagi statystyka Morana pokazuje trafność doboru macierzy wag.

We wzorze na statystykę Morana  $I$  o postaci<sup>44</sup>:

$$I = \frac{n \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n w_{ij} z_i z_j}{S_0 \sum_{i=1}^n z_i^2} \quad (3.4)$$

<sup>43</sup> Warunki dla macierzy

wag: "euclidean6Neighs.swm", "K\_NEAREST\_NEIGHBORS", "#", "#", "#", 6, "STANDARDIZATION"

<sup>44</sup> <http://webhelp.esri.com/arcgisdesktop/9.3/index.cfm?TopicName=HowSpatialAutocorrelation:Moran'sI> (Spatial Statistics)works

$w_{ij}$  to elementy macierzy odległości  $\mathbf{W}$ ,  $n$  oznacza liczbę wszystkich cech natomiast  $S_0$  sumę wszystkich wag przestrzennych:

$$S_0 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n w_{i,j} \quad (3.5)$$

Jeżeli macierz  $\mathbf{W}$  opisuje stan rzeczywisty, czyli duża waga odpowiada dużej rzeczywistej korelacji, to wartość statystyki Morana jest duża (Suchecki, 2010, s. 121). Wartość statystyki Morana może mieścić się w przedziale od -1 do 1. Przy braku autokorelacji wartość tej statystyki równa jest 0, ujemne wartości oznaczają ujemną autokorelację, czyli występowanie różnych wartości koło siebie a wartości dodatnie oznaczają występowanie podobnych wartości koło siebie (dodatnia autokorelacja).

Statystyka I Morana obliczona na podstawie macierzy wag wygenerowanej w programie ArcGis wyniosła 0,1, co potwierdziło występowanie statystycznie istotnej autokorelacji przestrzennej przemysłów kreatywnych w Łodzi. Dodatnia wartość badanego wskaźnika wskazała na występowanie koło siebie punktów w przestrzeni, w których zlokalizowana jest taka sama wartość przemysłów kreatywnych, czyli tzw. skupisk (klastrów) przestrzennych (rys. 3.17).

Podobne zastosowanie do statystyki Morana I ma statystyka G zaproponowana przez Getisa i Orda, której możliwość wyliczenia również oferuje oprogramowanie ArcGis. Statystyka ta pozwala na rozróżnienie rodzajów skupień, tzn. określenie czy mamy do czynienia ze skupieniem wysokich wartości badanej zmiennej, czy też ze skupieniem niskich wartości tej zmiennej.

We wzorze na statystykę G o postaci:

$$G = \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n w_{i,j} x_i x_j}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n x_i x_j}, \quad \forall j \neq i \quad (3.6)$$

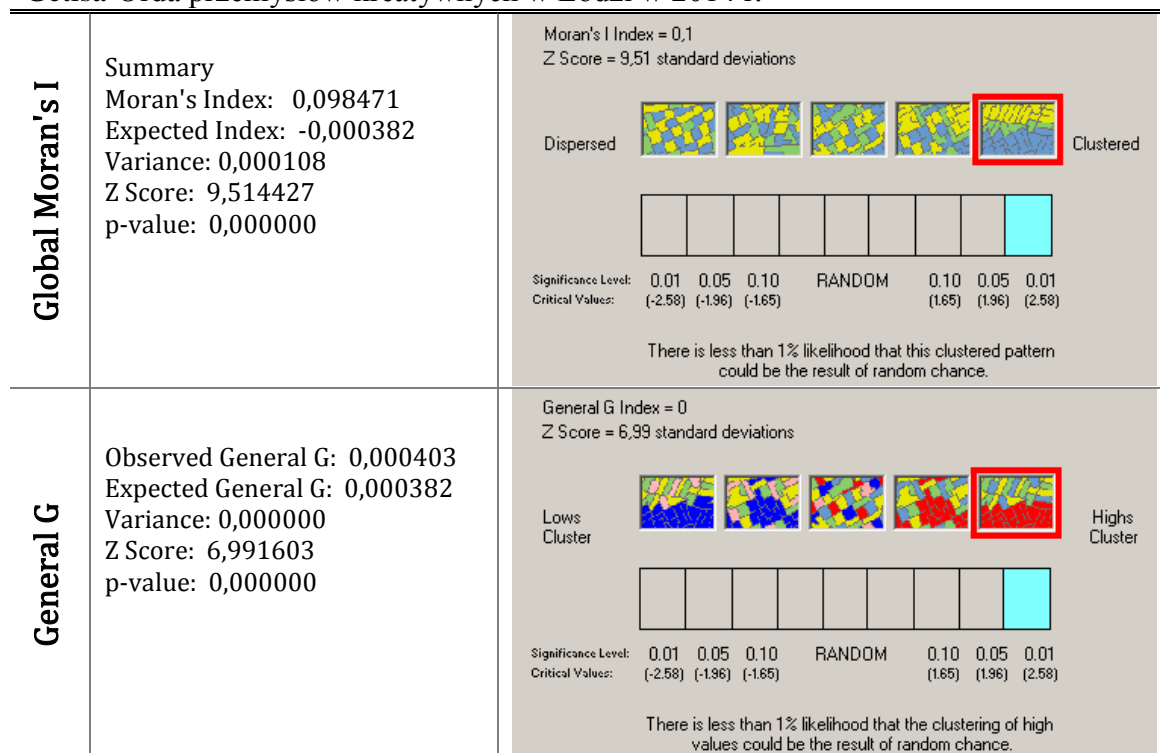
$x_i$  oraz  $x_j$  to wartości atrybutów dla cech  $i$  oraz  $j$ , natomiast  $w_{ij}$  to elementy macierzy odległości  $\mathbf{W}$ <sup>45</sup>.

W programie ArcGis wartość tej statystyki obliczymy za pomocą funkcji *High/Low Clustering*. Podobnie jak statystyka Morana I potwierdziła ona występowanie w Łodzi skupień przemysłów kreatywnych a ponadto wskazała, że są to przede wszystkim skupienia wysokich wartości. Przy określaniu czy mamy do czynienia ze skupianiem niskich czy wysokich wartości bierzemy pod uwagę wartości tzw. Z-score - jego dodatni znak wskazuje na skupianie wysokich wartości a ujemny na skupianie niskich wartości. Im wyższa (lub niższa) jest wartość Z-score tym silniejsze jest skupianie cech.

<sup>45</sup> [http://webhelp.esri.com/arcgisdesktop/9.3/index.cfm?TopicName=HowHigh/LowClustering:Getis-OrdGeneralG\(SpatialStatistics\)works](http://webhelp.esri.com/arcgisdesktop/9.3/index.cfm?TopicName=HowHigh/LowClustering:Getis-OrdGeneralG(SpatialStatistics)works)

Wartość Z-score zbliżona do 0 wskazuje, że na obszarze referencyjnym nie występuje zjawisko skupiania. W badanym przypadku wartość Z-score wyniosła 6,99 a indeks G był równy 0,000403 (rys. 3.20).

**Rys. 3.20.** Indeks autokorelacji przestrzennej Moran'a I oraz ogólnej statystyki G Getisa-Orda przemysłów kreatywnych w Łodzi w 2014 r.



Źródło: opracowanie własne w programie ArcView

Już wiedząc, że w Łodzi istnieją statystycznie istotne klastry przemysłów kreatywnych, i że są to skupiska wysokich wartości, warto określić dokładne miejsca ich położenia. W analizie danych przestrzennych, poza badaniem globalnej autokorelacji przestrzennej, istotna jest również analiza lokalnej autokorelacji przestrzennej, która dotyczy korelacji wartości zmiennej w wybranej lokalizacji z jej sąsiadami<sup>46</sup>.

Statystyki lokalnej autokorelacji przestrzennej, wskazując na statystycznie istotne skupienia podobnych wartości w sąsiadujących lokalizacjach, umożliwiają (Suchecki, 2010, s. 129-130):

- ocenę założeń stacjonarności, czyli bardziej szczegółowy wgląd w strukturę rozmieszczenia przestrzennego badanej zmiennej na danym obszarze,
- rozpoznanie nie tylko lokalnej autokorelacji, lecz również wzorców heterogeniczności,

<sup>46</sup> Należy zauważyć, iż o ile zjawisko lokalnej autokorelacji jest zawsze obserwowane w warunkach istnienia autokorelacji globalnej, to może zachodzić sytuacja pojawienia się istotnej autokorelacji lokalnej przy braku autokorelacji globalnej (Suchecki, 2010, s. 131-134).

- identyfikację obszarów niestacjonarności, obserwacji nietypowych, skupień dużych i małych wartości (*hot spots*, *cold spots*) oraz jednorodnych podobszarów (reżimów przestrzennych),
- identyfikację maksymalnego dystansu dostrzegalnych współzależności w przestrzeni,
- dekompozycję miary globalnej na części dotyczące poszczególnych lokalizacji.

Wyróżnić można dwie grupy mierników lokalnej autokorelacji. Do grupy pierwszej, tzw. mierników LISA (*Local Indicators of Spatial Association*), zaliczamy lokalną statystykę Morana  $I_i$  oraz lokalną statystykę Geary'ego  $C_i$  (Anselin, 1994). Charakterystyczną cechą tych mierników jest proporcjonalność sumy dla wszystkich lokalizacji do wartości miary globalnej autokorelacji:  $\sum_i L_i = \gamma M$ .

Do grupy drugiej należą statystyki  $G_i$  i  $G_i^*$  Getisa i Orda (Getis, Ord, 1992, 1995). Miary te nie spełniają warunku proporcjonalności do statystyk autokorelacji globalnej. Każdy z mierników lokalnej autokorelacji przestrzennej  $L_i$  może być określony w sposób ogólny jako funkcja, której argumentami są elementy macierzy wag, wartości zmiennej  $X$  w lokalizacji  $i$ -tej oraz wartości tej zmiennej obserwowane w lokalizacjach sąsiednich  $j$ :  $L_i = f(x_i, \mathbf{x}_{(i)}, \mathbf{W})$ .

Aplikacja ArcView posiada wbudowane dwa algorytmy badające występowanie lokalnej autokorelacji przestrzennej – narzędzie analizy *Hot Spot* (bazujące na statystyce  $G_i^*$  Getisa-Orda) oraz narzędzie analizy *Culster and Outlier* (działające w oparciu o lokalną statystykę Morana  $I_i$ ).

Analiza *hot spot*, uwzględnia relacje przestrzenne z punktu widzenia obiektów sąsiadujących. W analizie takiej istotne jest gdy dana cecha nie tylko ma wysoką wartość, ale jest również otoczona przez wysokie wartości – miejsca takie noszą wtedy nazwę *hot spotów*. Z kolei niskie wartości cechy otoczone przez niskie wartości sąsiadujących cech noszą nazwę *cold spotów*.

We wzorze na statystykę  $G_i^*$  Getisa-Orda o postaci:

$$G_i^* = \frac{\sum_{j=1}^n w_{ij} x_j - \bar{X} \sum_{j=1}^n w_{ij}}{S \sqrt{\frac{[n \sum_{j=1}^n w_{ij}^2 - (\sum_{j=1}^n w_{ij})^2]}{n-1}}} \quad (3.7)$$

$x_j$  to wartość atrybutu cechy  $j$ ,  $w_{ij}$  to elementy macierzy odległości  $\mathbf{W}$ ,  $n$  oznacza liczbę wszystkich cech, natomiast:

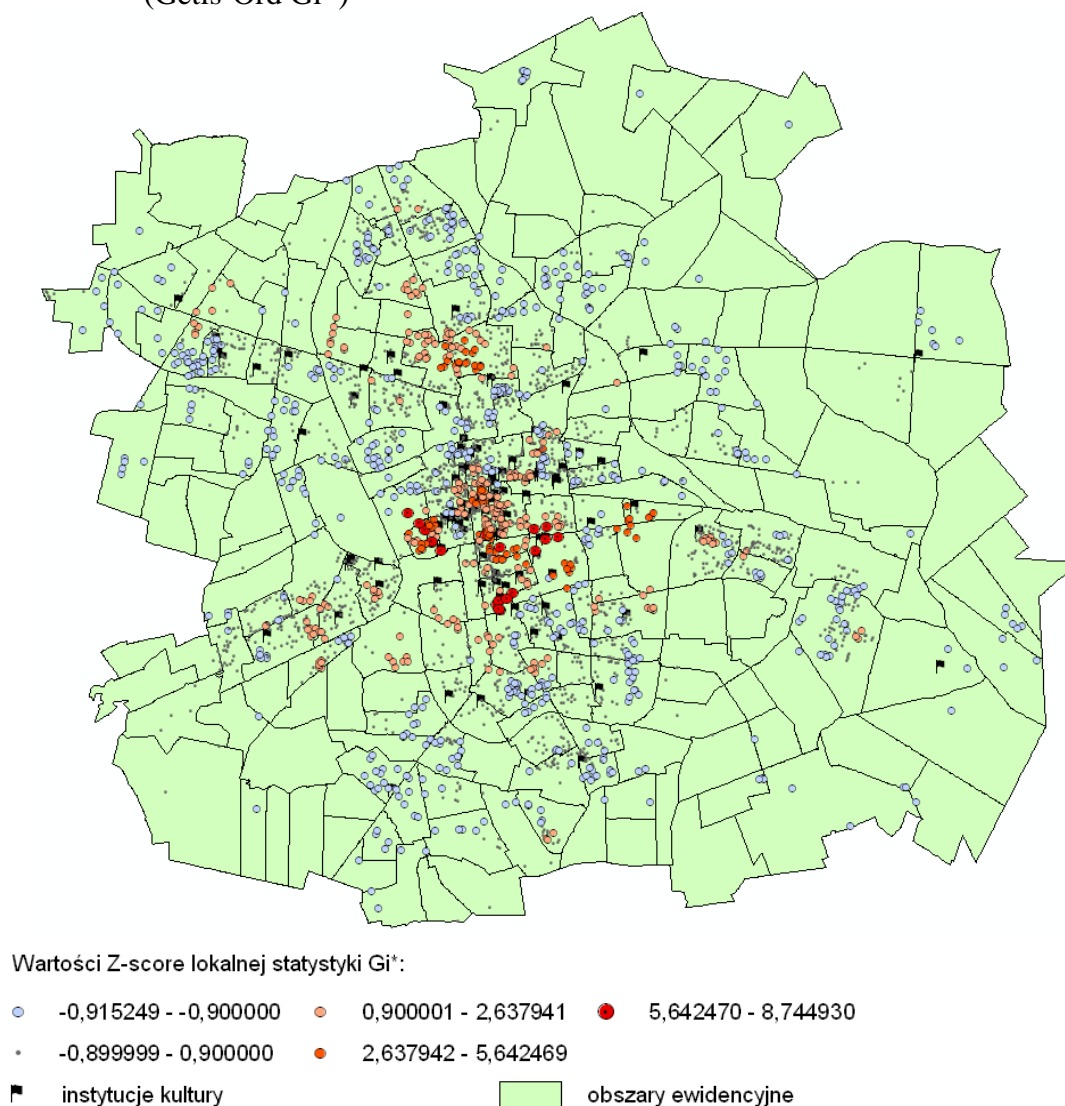
$$\bar{X} = \frac{\sum_{j=1}^n x_j}{n} \quad (3.8)$$

$$\text{oraz} \quad S = \sqrt{\frac{\sum_{j=1}^n x_j^2}{n} - (\bar{X})^2} \quad (3.9).$$

W rezultacie obliczeń wykonanych w programie ArcGis otrzymujemy wartości Z-score oraz wartość p dla każdej cechy. Wysokie wartości Z-score (przy niskich wartościach p) wskazują na skupianie się wysokich wartości. Wysokie i ujemne wartości Z-score (przy niskich wartościach p) świadczą z kolei o skupiskach niskich wartości badanej cechy. Im wyższa lub niższa jest wartość Z-score tym większa jest intensywność skupień. Wartość Z-score bliska 0 wskazuje, że nie ma widocznych skupień badanej cechy. Do wyznaczenia lokalnej statystyki  $G_i^*$  w badaniu przemysłów kreatywnych ponownie wykorzystana została wcześniej wygenerowana macierz wag.

Na **rys. 3.21** kolorem czerwonym oznaczone zostały miejsca *hot spot* (najwyższe wartości Z-score) a niebieskim miejsca o najniższych wartościach Z-score.

**Rys. 3.21.** Punkty *hot spot* i *cold spot* na mapie przemysłów kreatywnych Łodzi (Getis-Ord  $G_i^*$ )



Źródło: opracowanie własne w programie ArcView

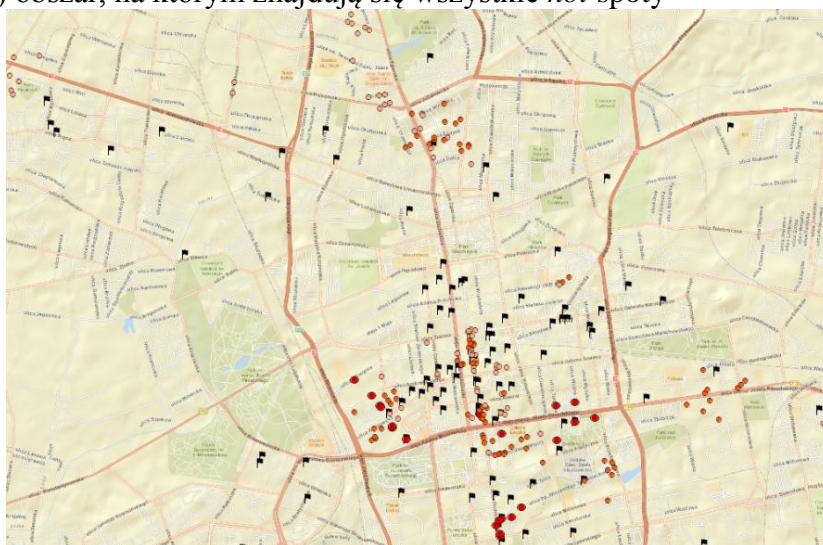


Wysokie wartości globalnej statystyki Morana znalazły potwierdzenie w obrazie uzyskanym na podstawie statystyk lokalnych. Można, bowiem wyróżnić wyraźne skupiska przestrzenne (klastry) jednostek o podobnych wartościach.

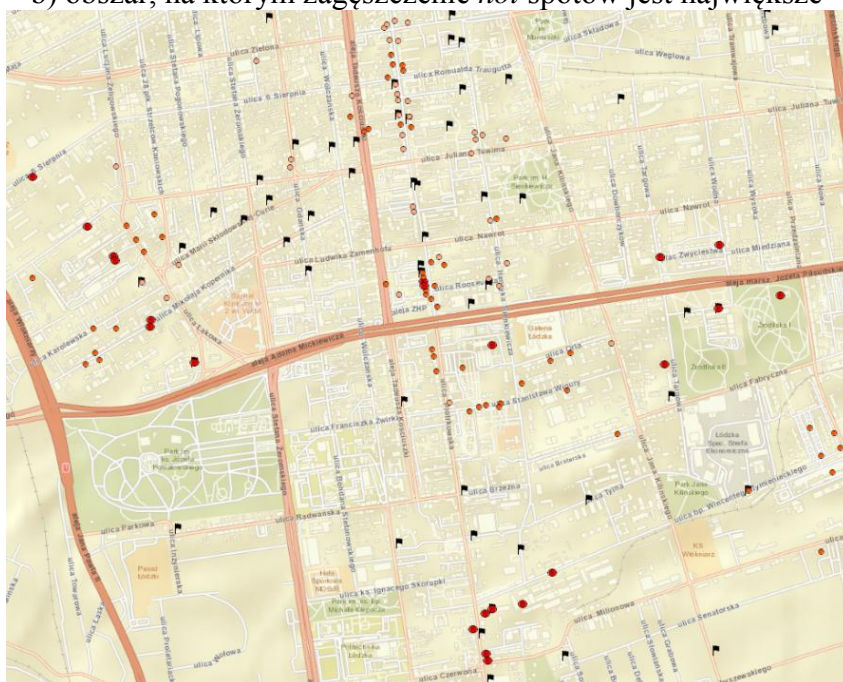
Jednakże wartości ujemne Z-score okazały się bardzo zbliżone do 0 i nie można było ich utożsamiać z lokalizacjami *cold spot*, w przeciwieństwie do wyraźnie zaznaczonych skupień wysokich dodatnich wartości Z-score. Interpretując otrzymane wyniki w kontekście wartości p okazało się ponadto, że przy 5% poziomie istotności tylko lokalizacje *hot spot* są statystycznie istotne (**rys. 3.22**).

**Rys. 3.22.** Punkty *hot spot* i *cold spot* statystycznie istotne przy 5% poziomie istotności

a) obszar, na którym znajdują się wszystkie *hot spoty*



b) obszar, na którym zagęszczenie *hot spotów* jest największe



Źródło: opracowanie własne w programie ArcView

Rozmieszczenie punktów *hot spot* potwierdziło, że ich lokalizacja nie jest wyłącznie odzwierciedleniem nagromadzenia przemysłów kreatywnych na danym terenie, jak to pokazano na rys. 3.14 i 3.15. Nie wskazuje również na związek z lokalizacją na terenie Łodzi instytucji kultury ani na ich umiejscowienie przede wszystkim w śródmieściu.

Najintensywniejsze skupienia przemysłów kreatywnych w Łodzi (wartości Z-score w przedziale od 5,64 do 8,75) będące swojego rodzaju wyspami działalności kreatywnej, wystąpiły w czterech lokalizacjach:

- 1) pomiędzy ulicą Włókniarzy a Łąkową, w pobliżu ulic: Kopernika, Karolewskiej, Struga i 6 Sierpnia (7 *hot spot*ów);
- 2) przy ulicy Piotrkowskiej, pomiędzy Tymienieckiego a Milionową – w okolicach byłego kompleksu fabrycznego Karola Scheiblera (7 *hot spot*ów);
- 3) po obu stronach ulicy Piłsudskiego, pomiędzy Targową a Przędzalnianą – tereny przy Palmiarni, PWSF, na Placu Zwycięstwa i w okolicy Wodnego Rynku (5 *hot spot*ów);
- 4) na ulicy Piotrkowskiej przy Roosevelta i na Piłsudskiego pomiędzy Piotrkowską a Sienkiewicza (3 *hot spot*y);

Pierwsze trzy lokalizacje wskazują na potencjał jaki niesie ze sobą historyczne dziedzictwo Łodzi jako miasta przemysłowego. Przy ul. Łąkowej znajdują się bowiem budynki należące wcześniej do przedsiębiorstwa wyrobów bawełnianych Juliusza Kindermanna, budynki znajdujące się na posesji przy ulicy Tymienieckiego, stanowią część zespołu zabudowy fabryczno-mieszkalnej "Księży Młyn", z kolei przy Wodnym Rynku mieściły się należące do Karola Scheiblera – przędzalnia, a później tkalnia i wykończalnia.

Lokalizacja *hot spot*ów przy ulicy Piotrkowskiej wynika bardziej z funkcji reprezentacyjnej jaką zyskała ulica Piotrkowska w ostatnich latach. Również lokalizacja mniej intensywnych *hot spot*ów (Z-score w przedziale od 2,63 do 5,64) umiejscowiona jest wzdłuż ulicy Piotrkowskiej.

Druga z miar lokalnej autokorelacji przestrzennej – statystyka Morana  $I_i$  – wykorzystana w analizie Culster and Outlier, pozwala na identyfikację statystycznie istotnych obszarów, w których wysokie wartości cechy otoczone są przez niskie wartości lub niskie są otoczone przez wysokie.



Statystyka ta umożliwia znalezienie udziału globalnej autokorelacji dla każdej z lokalizacji analizowanego obszaru jest więc bardzo użyteczna przy identyfikacji skupień dużych lub małych wartości badanej zmiennej oraz lokalizacji nietypowych.

We wzorze na lokalną statystykę Morana  $I$  o postaci:

$$I_i = \frac{x_i - \bar{X}}{S_i^2} \sum_{j=1, j \neq i}^n w_{i,j} (x_j - \bar{X}) \quad (3.10)$$

$x_i$  to wartość atrybutu cechy  $i$ ,  $\bar{X}$  to średnia odpowiedniego atrybutu,  $w_{ij}$  to elementy

macierzy odległości  $\mathbf{W}$  oraz:

$$S_i^2 = \frac{\sum_{j=1, j \neq i}^n w_{i,j}^2}{n-1} - \bar{X}^2 \quad (3.11)$$

gdzie  $n$  ponownie oznacza liczbę wszystkich cech.

Po wykonaniu powyższych obliczeń w programie ArcGis otrzymujemy tablicę, w której dla każdej cechy określona jest: wartość globalnej statystyki Morana  $I$ , wartość Z-score, wartość  $p$  oraz kod określający typ skupienia (*cluster type*, *COType*).

Dodatnia wartość statystyki  $I$  oznacza, że dane jednostki otoczone są innymi jednostkami o takich samych cechach, tworząc skupienia – klastry. Ujemna wartość statystyki  $I$  wskazuje, że jednostki otoczone są jednostkami o cechach przeciwnych tworząc miejsca odstające – outliers. Jednakże interpretacji statystyki  $I$  można dokonać wyłącznie w odniesieniu do wartości Z-score oraz wartości  $p$ .

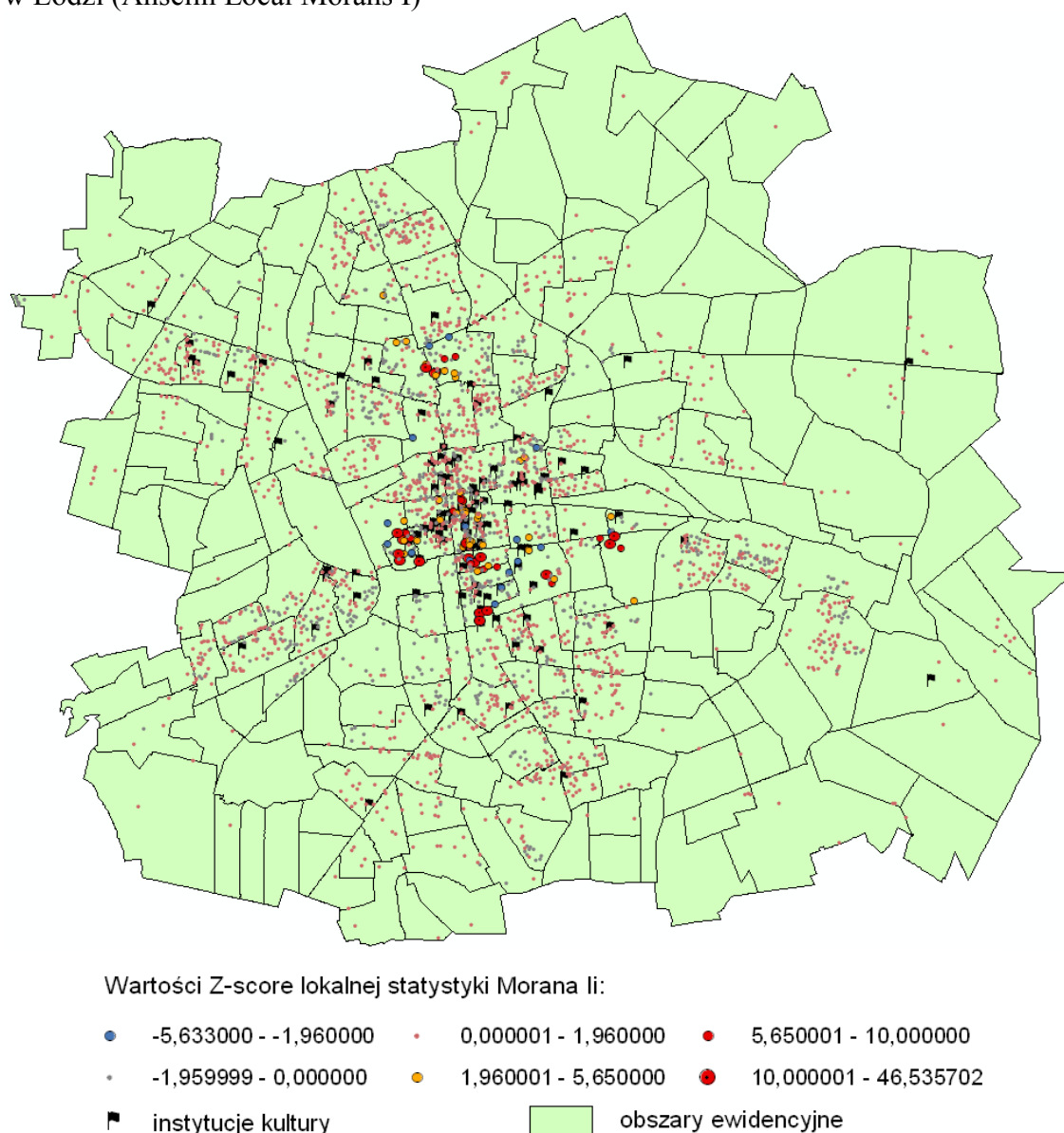
Wysoki dodatni wynik Z-score danej cechy oznacza, że jednostki ją otaczające mają podobne wartości (równie wysokie lub równie niskie). Typ skupienia o nazwie HH (*high-high*) oznacza statystycznie istotne (na poziomie 0,05) skupienia wysokich wartości a LL (*low-low*) statystycznie istotne (na poziomie 0,05) skupienia niskich wartości. Z kolei wysokie ujemne wartości Z-score świadczą o występowaniu statystycznie istotnych (na poziomie 0,05) jednostek odstających (*spatial outliers*). W tym przypadku jednostki o wysokich wartościach otoczone są przez jednostki o niskich wartościach (HL, *high-low*) lub jednostki o niskich wartościach otoczone są przez jednostki o wysokich wartościach (LH, *low-high*)<sup>47</sup>.

Do określenia lokalnej statystyki Morana  $I_i$  ponownie wykorzystano tą samą macierz wag.

Na **rys. 3.23** kolorem niebieskim oznaczone zostały jednostki odstające (*outliers*) natomiast kolorem czerwonym skupienia podobnych wartości (*clusters*).

<sup>47</sup>[http://webhelp.esri.com/arcgisdesktop/9.3/index.cfm?TopicName=HowClusterandOutlierAnalysis:AnselinLocalMoran'sI\(SpatialStatistics\)works](http://webhelp.esri.com/arcgisdesktop/9.3/index.cfm?TopicName=HowClusterandOutlierAnalysis:AnselinLocalMoran'sI(SpatialStatistics)works).

**Rys. 3.23.** Rozmieszczenie obszarów odstających i skupień przemysłów kreatywnych w Łodzi (Anselin Local Morans I)



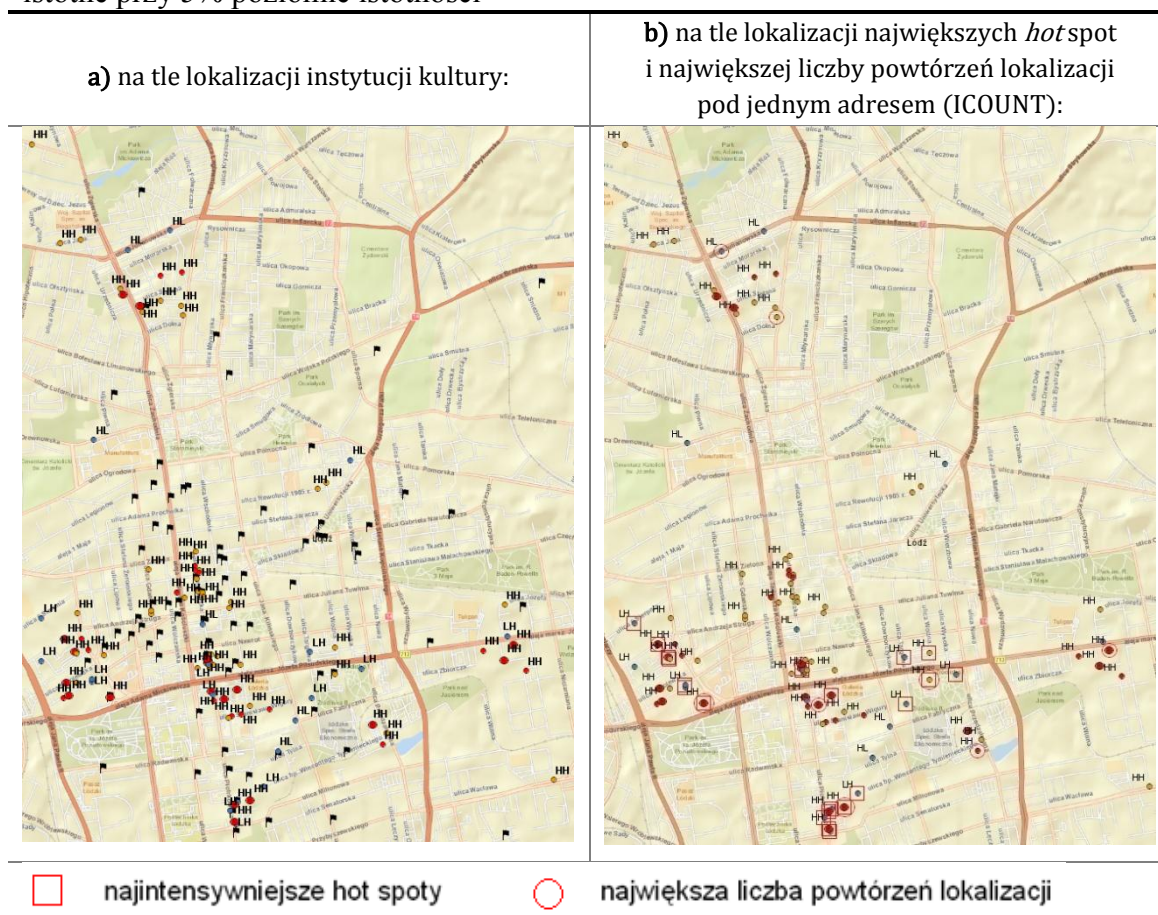
Źródło: opracowanie własne w programie ArcView

Podobnie jak w przypadku analizy *hot spot* na powyższej mapie widoczne są przede wszystkim skupienia takich samych wartości. W co najmniej połowie przypadków umiejscowione są one w tych samych miejscach co *hot spoty*, jednak ich zasięg oraz wartości Z-score są znacznie większe.

Nie zaobserwowano w ogóle skupień niskich wartości (typu LL), natomiast duża liczba miejsc wcześniej określonych jako *hot spoty* okazała się obszarami odstającymi (LH oraz HL).

Lokalizacja zarówno skupień przemysłów kreatywnych jak i obszarów odstających nie wskazuje na ich związek z umiejscowieniem instytucji kultury w Łodzi (**rys. 3.24**).

**Rys. 3.24.** Typy skupień przemysłów kreatywnych i obszarów odstających statystycznie istotne przy 5% poziomie istotności



Źródło: opracowanie własne w programie ArcView

Teren na mapie Łodzi, gdzie zlokalizowanych jest najwięcej statystycznie istotnych skupień przemysłów kreatywnych i obszarów odstających, ma postać kwadratu, którego bokami są ulice: Włókniarzy/al. Jana Pawła II, Zielona/Narutowicza, Przędzalniana oraz Milionowa. Jednak kilka lokalizacji znajduje się również w pobliżu ulicy Niciarnianej, Przybyszewskiego, Pomorskiej oraz w okolicach skrzyżowania Zgierskiej z Julianowską. Biorąc pod uwagę typy skupień można wyróżnić następujące adresy.

Obszary skupień wysokich wartości (HH):

1. Ulica Karolewska, Kopernika, Łąkowa, Struga i 6 Sierpnia – z 12 znajdujących się tam lokalizacji typu HH, 5 określonych zostało wcześniej jako *hot spoty*. Wśród nich największa liczba przedsiębiorstw (19 firm) zarejestrowała swoją działalność na ul. Łąkowej 29, gdzie swoją siedzibę ma m.in. hotel Hilton oraz na ul. Struga 78 (12 firm) w budynkach byłej fabryki trykotaży i pończoch Teodora Tietzena. W budynkach pofabrycznych na ul. Łąkowej 3/5 będących wcześniej własnością Markusa Kohna oraz na ul. Łąkowej 11 (fabryka Bennicha) również podjęło działalność 10 kreatywnych

przedsiębiorstw. Wśród skupień niebędących *hot* spotami dwie najsilniejsze lokalizacje znajdują się w niewielkiej odległości od Dworca Łódź Kaliska.

2. Róg ulicy Piotrkowskiej i Tymienieckiego – wszystkie 3 lokalizacje wcześniej określone zostały również jako *hot* spoty. Na ul. Tymienieckiego 3 – w budynkach należących przed wojną do zakładów Karola Scheiblera i Ludwika Grohmana, a później do Uniontex'u – siedzibę ma aż 17 firm kreatywnych. Mieści się tu także powołane w 2008 r. centrum kultury i przedsiębiorczości Art\_Inkubator.

3. Skrzyżowanie ulicy Piotrkowskiej i Piłsudskiego – 19 lokalizacji HH (w tym 2 *hot* spoty). Na terenie Śródmiejskiej Dzielnicy Mieszkaniowej (czyli na tzw. Manhattanie) siedzibę ma 15 kreatywnych przedsiębiorstw, po drugiej stronie ulicy Piłsudskiego największa intensywność lokalizacji ma miejsce w okolicach pałacu Kindermanna.

W samym pałacu (Piotrkowska 137/139) mieści się 8 przedsiębiorstw, pod następnymi numerami (Piotrkowska 141 i 143) znajduje się kolejne 8 kreatywnych firm. Po przeciwnej stronie ulicy Piotrkowskiej znajduje się OFF Piotrkowska – centrum przemysłów kreatywnych.

4. Przy ulicy Piotrkowskiej pomiędzy Zieloną/Narutowicza a Struga/Tuwima – 17 lokalizacji HH o mniejszej sile lecz rozproszonych stosunkowo równomiernie na większym terenie, po obu stronach hotelu Grand.

5. Róg ulicy Przędzalnianej i Tymienieckiego – 3 lokalizacje na terenie rewitalizowanego przez władze miasta kompleksu fabrycznego Scheiblera Księży Młyn. Łącznie ma tu siedzibę 20 przedsiębiorstw zaliczanych do przemysłów kreatywnych.

6. Róg Piłsudskiego i Szpitalnej – w 4 punktach na terenie dawnej Widzewskiej Manufaktury Juliusza Kunitzera (Wi-ma) swoją działalność prowadzi 13 kreatywnych przedsiębiorstw.

7. Ulica Zgierska pomiędzy Murarską a Dolną - 9 lokalizacji HH rozproszonych na niewielkim terenie w dużej odległości od pozostałych skupień znajdujących się w centrum miasta. Najwięcej firm (9) prowadzi swoją działalność na ul. Łagiewnickiej 54, gdzie znajduje się Biznesowe Centrum Konferencyjne BCB.

Obszary odstające typu LH – 14 lokalizacji wskazujących miejsca w Łodzi, gdzie bardzo mała liczba przemysłów kreatywnych otoczona jest przez miejsca o wysokiej wartości tej cechy. W większości przypadków znajdują się one w obrębie wcześniej wymienionych klastrów, ale również w lokalizacjach o średnim zagęszczeniu firmami kreatywnymi. W Łodzi lokalizacje typu LH znajdują się pod następującymi adresami:

- 1) ul. 6 sierpnia 96
- 2) ul. Andrzeja Struga 88
- 3) ul. Mikołaja Kopernika 52 i 53
- 4) ul. Piotrkowska 145, 173, 269, 270 i 278
- 5) ul. Targowa 38 i 61/63
- 6) al. Marsz. Józefa Piłsudskiego 61
- 7) ul. Tymienieckiego 5
- 8) ul. Neonowa 1

Obszary odstające typu HL – wskazują na pojedyncze miejsca, w których zgromadziła się znaczna liczba przemysłów kreatywnych, podczas gdy w lokalizacjach sąsiadujących działalność kreatywna jest prowadzona w niewielkim stopniu lub wcale. Na terenie Łodzi określono 7 lokalizacji tego typu:

- 1) ul. Julianowska 1 (8 firm) i 5/7 (7 firm)
- 2) ul. Drewnowska 77 (4 firmy)
- 3) ul. Pomorska 94 (4 firmy)
- 4) ul. Piotrkowska 107 (4 firmy)
- 5) ul. Kilińskiego 169 (4 firmy)
- 6) ul. Tylna 4b (4 firmy)

Porównując wyniki analizy *hot spot* z wynikami analizy *Clusters and outliers* można zauważyć, że lokalizacje skupień przemysłów kreatywnych w Łodzi otrzymane na podstawie obu statystyk są podobne. Przy czym liczba otrzymanych klastrów w drugiej z analiz jest większa.

Ponownie duże znaczenie dla lokalizacji skupień miał historyczny charakter danego miejsca, powiązany z działalnością łódzkich fabrykantów. Poza budynkami będącymi wcześniej własnością Kohna, Bennicha, Scheiblera czy Kindermanna przemysły kreatywne pojawiły się na terenie kompleksu fabrycznego Księży Młyn oraz dawnej Widzewskiej Manufaktury Juliusza Kunitzera. Tam gdzie nie ma możliwości wykorzystania dziedzictwa historycznego Łodzi znaczenie zyskują centra biznesowe (usługi i handel) jak np. Biurowe Centrum Biznesu na Bałutach.

Zróznicowane wartości lokalnej statystyki Morana  $I_i$  dały ponadto możliwość wyznaczenia wartości odstających przemysłów kreatywnych. Zarówno miejsca typu HL jak i LH mogą wskazywać na niewykorzystany potencjał danej lokalizacji, kiedy

otoczona jest przez wiele działalności kreatywnych a sama takiej nie prowadzi lub lokalizacji ją otaczających, gdy w ich centrum znajduje się „wyspa kreatywności”.

### 3.4. Próba identyfikacji klastrów kreatywnych w m. Łodzi

---

Badanie przemysłów kreatywnych w Łodzi ograniczone było przez szereg czynników związanych m.in. z dostępem do danych statystycznych na poziomie pojedynczych przedsiębiorstw z jakimi borykali się również inni badacze (Boix, Lazzaletti, Hervàs, De Miguel, 2011). Jednak możliwość poznania przestrzennego charakteru rozmieszczenia firm kreatywnych na obszarach mniejszych niż te wyznaczone przez granice administracyjne była czynnikiem, który podkreślał wagę podejmowanego zagadnienia.

Do oceny czy firmy zajmujące się wytwarzaniem towarów i usług kreatywnych lokalizują się w swoim bliskim sąsiedztwie (najczęściej na terenach metropolitalnych oraz miejskich) wykorzystano metody eksploracyjnej analizy danych i oprogramowanie ArcGis.

W pierwszej kolejności, na podstawie indeksu średniej odległości najbliższego sąsiedztwa, potwierdzono, że przemysły kreatywne w Łodzi nie są rozmieszczone w sposób przypadkowy. Wartość otrzymanej statystyki znajdująca się w przedziale od 0,42 do 0,61 (w zależności od sposobu agregacji danych i uwzględnienia bądź nie powierzchni obszaru referencyjnego) wskazała na istnienie statystycznie istotnych skupisk przemysłów kreatywnych. Dla porównania, wartości tego samego miernika zastosowanego do analizy rozmieszczenia instytucji kultury w Łodzi, świadczyły o występowaniu efektu równomiernego rozproszenia, czyli umiejscowienia punktów w sposób bardziej regularny niż wynikałoby to z ich losowego rozkładu.

Istnienie globalnej autokorelacji przemysłów kreatywnych w Łodzi, potwierdziła wartość statystyki *I* Morana (równa 0,1). Znak dodatni tego wskaźnika również wskazał na występowanie koło siebie przemysłów kreatywnych o podobnych wartościach, czyli tzw. skupisk (klastrów) przestrzennych. Dzięki obliczeniu statystyki *G* można się było przekonać, że występujące w Łodzi klastry przemysłów kreatywnych dotyczą skupiania wysokich wartości badanej cechy.

Wiedząc, że w Łodzi istnieją statystycznie istotne klastry przemysłów kreatywnych, i że są to skupiska wysokich wartości, określono dokładne miejsca ich położenia. Przeprowadzona na dalszym etapie pracy analiza lokalnej autokorelacji przestrzennej,

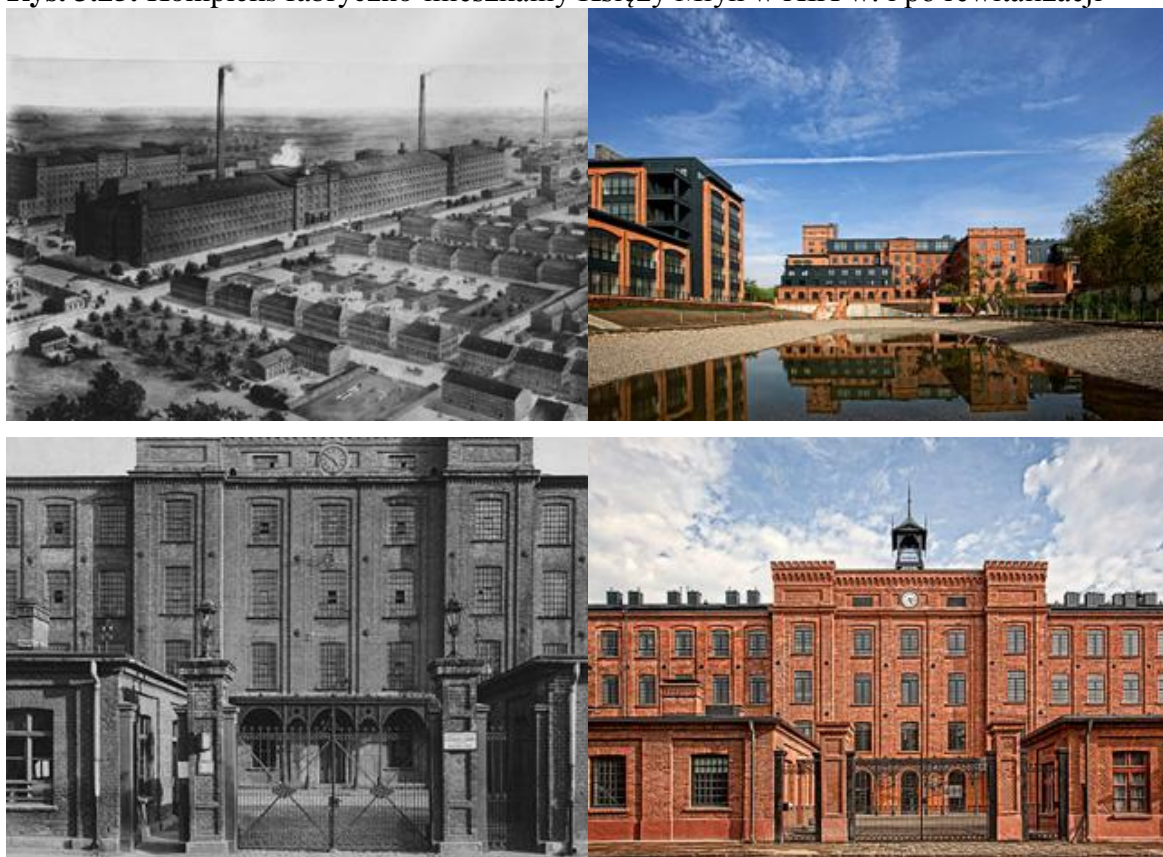


dotyczącej korelacji wartości zmiennej w wybranej lokalizacji z jej sąsiadami wskazała, gdzie w Łodzi występują klastry przemysłów kreatywnych, czyli tzw. *hot spoty* oraz miejsca odstające – *outliers*. Ich lokalizację na mapie miasta łatwo powiązać z historycznym dziedzictwem Łodzi jako miasta przemysłowego.

W kwartale znajdującym się pomiędzy ulicami Tymienieckiego, Przędzalnianą, Fabryczną, Kilińskiego, gdzie zlokalizowanych zostało wiele klastrow przemysłów kreatywnych, mieści się rozległa dzielnica, która przetrwała w sposób niemal kompletny z okresu rozkwitu przemysłowej Łodzi, tzw. Księży Młyn. W XIX w. Karol W. Scheibler, jeden z największych łódzkich fabrykantów, wybudował tu zespół fabryczno-mieszkalny nazywany ze względu na swoją wielkość miastem w mieście.

Dzięki prowadzonej od kilku lat rewitalizacji (finansowanej z budżetu Miasta Łodzi) budynki pofabryczne odzyskują dawną świetność, wzbogacona zostaje struktura funkcjonalna obiektów a otrzymana wielofunkcyjna przestrzeń nadaje się zarówno do prowadzenia działalności gospodarczej jak i organizacji przedsięwzięć o charakterze kulturalnym – wystaw, spektakli teatralnych, koncertów, konferencji i innych form twórczej aktywności (**rys. 3.25**).

**Rys. 3.25.** Kompleks fabryczno-mieszkalny Księży Młyn w XIX w. i po rewitalizacji



Źródło: <http://www.uscheiblera.pl/>

To właśnie na terenie Księżego Młyna funkcjonuje Art\_Inkubator pełniący funkcję szeroko rozumianego inkubatora działań kulturalnych. Dzięki takim projektom możliwa jest rozbudowa infrastruktury oraz rewitalizacja wielu budynków pofabrycznych, tak aby mogły być następnie wykorzystane głównie przez mikro i małe firmy, a także fundacje, stowarzyszenia i inne organizacje działające na polu kulturalno-społecznym<sup>48</sup>. Lokalizacja tak wielu *hot spotów* przemysłów kreatywnych na terenie Art\_Inkubatora potwierdza, że skuteczność i efektywność projektu jest wysoka.

We wschodniej części Księżego Młyna znajduje się zrewitalizowana fabryka Ludwika Grohmana oferująca nowoczesne powierzchnie biurowe oraz salę konferencyjną, mieści się tam również siedziba Łódzkiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej. W odnowionej fabryce i w jej otoczeniu przez cały rok organizowane są konferencje, koncerty, wystawy, pokazy mody oraz pikniki na wzór tych fabrykanckich z XIX w. Nieco mniejszym zainteresowaniem cieszą się nowoczesne apartamentowce, czyli wnętrza fabryczne przerobione na lofy.

Pomimo, że większość klastrów przemysłów kreatywnych w Łodzi nie jest powiązana z lokalizacją instytucji kultury, to na terenie tej przemysłowej dzielnicy zlokalizowanych jest dużo tego typu organizacji m.in. Łódź Art Center, Muzeum Książki Artystycznej, Willa Grohmana, Muzeum Sztuki Księży Młyn, Rezydencja Herbstów, Muzeum Włókiennictwa, czy Szkoła Muzyczna Im. Henryka Wieniawskiego.

Ważne znaczenie dla rozwoju całego sektora kreatywnego w Łodzi ma utworzenie na terenie Księżego Młyna Akademickiego Centrum Designu z inicjatywy łódzkiej ASP. Centrum ma kształcić projektantów mody i wzornictwa przemysłowego. Oprócz działalności edukacyjnej i naukowej ma też zajmować się współpracą z przedstawicielami biznesu oraz z podobnymi ośrodkami naukowo-badawczymi w Europie.

W przypadku kompleksu księży Młyn można przypuszczać, że jego rola klastra przemysłów kreatywnych w Łodzi będzie się tylko zwiększać. Polityka Rozwoju Kultury 2020+ dla Miasta Łodzi wśród wyznaczonych czterech celów strategicznych przewiduje m.in. wsparcie młodych twórców kultury (w szczególności do 35 roku życia) poprzez udostępnienie przestrzeni osiedla Księży Młyn dla przedsięwzięć kulturalnych. W ramach Zintegrowanego Programu Rewitalizacji Księżego Młyna

---

<sup>48</sup> Więcej na stronie [www.artinkubator.com](http://www.artinkubator.com).



Urząd Miasta Łodzi planuje udostępnienie około 1000 m<sup>2</sup> powierzchni użytkowej dla sektora przemysłów kreatywnych oraz powołanie operatora miejsca, który oprócz obsługi odwiedzających i animacji miejsca będzie miał za zadanie prowadzenie marketingu działań kreatywnych<sup>49</sup>. Działania takie wynikają w szerszej perspektywie z planu promocji Łodzi poprzez nowoczesną gospodarkę, opartą na kreatywności, niezależną kulturę i artystyczną edukację.

Proces rewitalizacji w Łodzi trwa jednak od niedawna i część budynków pofabrycznych zmodernizowana została znacznie wcześniej przez prywatnych właścicieli a część nadal czeka na rozpoczęcie prac. Zagłębienie takich lokalizacji znajduje się w bliskiej odległości od Atlas Areny i Dworca Łódź Kaliska, przy ulicach Karolewska, Kopernika, Łąkowa, Struga i 6 Sierpnia. Zgodnie z wynikami przeprowadzonego badania znajduje się tam kolejny klaster przemysłów kreatywnych w Łodzi.

Wśród obiektów, którym przywrócona została dawna świetność znajdują się m.in. dwa hotele: Focus\*\*\* w odrestaurowanej fabryce bawełny Kindermanna (Łąkowa 23/25) oraz Tobacco\*\*\* (Kopernika 64) zlokalizowany w budynkach dawnej wytwórni papierosów Kretschmera. Choć działalność hotelarska zgodnie z definicją nie należy do przemysłów kreatywnych, to na mapie Łodzi często znajduje się w bezpośrednim sąsiedztwie działalności kreatywnych oferując poza noclegiem również powierzchnie na konferencje, szkolenia i spotkania biznesowe.

*Hot* spoty działalności zaliczanych do przemysłów kreatywnych na tym terenie znajdują się w większości w budynkach, które nie zostały zrewitalizowane lub są odnowione tylko w części: w byłej fabryce trykotaży i pończoch Teodora Tietzena (Struga 78), w przędzalni wełny czesankowej Markusa Kohna (Łąkowa 3/5), w fabryce chustek wełnianych Karola Kretschmera (Kopernika 62), czy na terenie manufaktury wełnianej Karola Bennicha (Łąkowa 11).

W Łodzi zlokalizowany został jeszcze jeden *hot* spot przemysłów kreatywnych w budynkach, co do których przygotowywany jest obecnie projekt rewitalizacji. Na rogu ulicy Piłsudskiego i Szpitalnej w budynkach dawnej Widzewskiej Manufaktury Juliusza Kunitzera (Wi-ma) zlokalizowanych jest kilkanaście przedsiębiorstw kreatywnych, a także fundacji i stowarzyszeń działających w obszarze kultury i sztuki.

Ich potencjał został niedawno wykorzystany do organizacji na terenie manufaktury Festiwalu Myślenia Projektowego, PechaKucha Night Łódź, Dni Otwartych Pracowni,

---

<sup>49</sup>Polityka Rozwoju Kultury 2020+ dla Miasta Łodzi, ŁÓDŹ 2012

a także warsztatów dla dzieci i pikniku integrującego uczestników festiwalu. O ciągłość wydarzeń kulturalnych na tym terenie zabiega PKA – Przestrzeń Kultury Alternatywnej, wspierająca rozwój kultury miejskiej-alternatywnej i młodzieżowej. Przykłady zabudowań pofabrycznych (jeszcze nie zrewitalizowanych) na terenach wyznaczonych klastrow przedstawia rys. 3.26.

**Rys. 3.26.** Zabudowa pofabryczna w Łodzi (Struga, Łąkowa, Kopernika)

FABRYKA TRYKOTAŻY I POŃCZOCH  
TIETZENA



PRZĘDZALNIA WĘŁNY CZESANKOWEJ  
KOHNA



FABRYKA CHUSTEK WĘLNIANYCH  
KRETSCHMERA



MANUFAKTURA WĘLNIANA BENNICHA



WIDZEWSKIE ZAKŁADY PRZEMYSŁU BAWELNIANEGO WI-MA S.A.



Źródło: <http://fabryki-lodz.manifo.com/>

Na ulicy Łąkowej znajduje się jeszcze jeden bardzo silny *hot spot* przemysłów kreatywnych, również powiązany z historią Łodzi, jednak nie tą fabryczną a filmową. W 1945 r. na tej ulicy pod numerem 29 powstała pierwsza w Polsce, powojenna Wytwórnia Filmów Fabularnych – Przedsiębiorstwo Państwowe FILM POLSKI.

W latach dziewięćdziesiątych WFF przeszła głęboki kryzys, którego skutkiem był upadek wytwórni, sprywatyzowanie znacznej części majątku i przekształcenie pozostałej w Łódzkie Centrum Filmowe, niewielką firmę zajmującą się obsługą produkcji filmowej. Kilka lat później również w stosunku do ŁCF wszczęto postępowanie likwidacyjne, jednak nadal pod tym adresem swoją siedzibę mają firmy oraz instytucje, które kontynuują tradycję filmową np. operator sieci kablowej TOYA, klub muzyczny WYTWÓRNIA, producent filmów i reklam Opus Film, czy Oddział Filмотeki Narodowej. Na miejscu części starego budynku wytwórni, powstał także czterogwiazdkowy hotel DoubleTree by Hilton, z nowoczesnym kinem oraz obrazem kadru wkomponowanym w elewację budynku.

Poza dziedzictwem historycznym Łodzi duże znaczenie dla lokalizacji przemysłów kreatywnych ma koncentracja działalności handlowo-usługowej. *Hot spoty* przemysłów kreatywnych znajdujące się przy ulicy Piotrkowskiej mogą wynikać z połączenia obu tych czynników.

Największe powiązanie z historią Łodzi wydaje się mieć (omówione już wcześniej) skupienie działalności kreatywnych przy Księżym Młynie. Z kolei następny klaster, znajdujący się na tzw. łódzkim Manhattanie (jednym z największych w Polsce zespołów budynków mieszkalnych) powiązany jest ze sferą popytowo-podażową miasta. Poza nagromadzeniem dużej liczby mieszkańców/potencjalnych klientów na tym terenie, w pobliżu znajdują się również trzy duże centra handlowe: Galeria Łódzka, Galeria Manhattan oraz dom handlowy CENTRAL. Istotne jest, że przedsiębiorstwa kreatywne nie decydują się na lokalizację swoich działalności na terenie dużych domów handlowych, czy galerii, a co najwyżej w ich pobliżu. Wyniki przeprowadzonego badania nie wskazały aby klastry przemysłów kreatywnych zlokalizowane były w pobliżu jakichkolwiek innych łódzkich galerii, nie ma ich w okolicach Portu Łódź, ani nawet w pobliżu Manufaktury.

W centrum trzeciego z klastrow przy ulicy Piotrkowskiej znajduje się Pałac Juliusza Kindermanna (Piotrkowska 137/139) oraz centrum przemysłów kreatywnych OFF Piotrkowska (Piotrkowska 138/140). Powstały w budynkach dawnej fabryki Ramischa

obiekt skupiający przedstawicieli przemysłów kreatywnych, według autorów „Programu rozwoju kultury w województwie łódzkim na lata 2014-2020”, pełni obecnie rolę dzielnicy kreatywnej Łodzi. Wyniki badania przeprowadzonego w niniejszej pracy nie wskazały jednak, aby siła powstałego tu klastra była tak znaczna jak opisuje to właściciel (deweloper) projektu jak i autorzy programu.

Może to wynikać z różnych definicji przemysłów kreatywnych (w OFF Piotrkowska zlokalizowanych jest bardzo dużo restauracji i sklepów odzieżowych, które nie są działalnością kreatywną według założeń niniejszego badania) lub z nieaktualnych danych w rejestrze REGON (często przedsiębiorcy podają domowy adres zamiast rzeczywistego adresu prowadzenia działalności). Niemniej jednak doskonała lokalizacja przy ulicy Piotrkowskiej, pofabryczna architektura, jak i bliskość centrów handlowych sprawiają, że miejsce to może w znacznym stopniu przyczynić się do rozwoju kultury, sztuki i kreatywnego biznesu w Łodzi.

Pozostałe *hot* spoty przemysłów kreatywnych na Piotrkowskiej zlokalizowane są po obu stronach hotelu Grand. Siła i koncentracja *hot* spotów nie jest tu tak duża, ale również dziedzictwo historyczne Piotrkowskiej, jej funkcja handlowo-usługowa i reprezentacyjna nie dotyczą wybranego fragmentu ulicy lecz Piotrkowskiej jako całości.

Ostatni czynnik sprzyjający lokalizacji przemysłów kreatywnych w Łodzi przyczynił się do powstania takiego skupienia przy ulicy Zgierskiej pomiędzy Murarską a Dolną. Firmy należące do tego klastra mieszczą się w zasadzie w przestrzeni wyznaczonej przez granice Spółdzielni Mieszkaniowej im. Władysława Jagiełły. To co było determinantem tej lokalizacji może wynikać z kilku aspektów np. Biurowego Centrum Biznesu (bardzo dużego kompleksu biurowego) i jego pełnego zaplecza do prowadzenia działalności gospodarczej, czy inicjatyw Jagiellońskiego Ośrodka Kultury. W pewnej odległości od centrum miasta, nie posiadając dziedzictwa historycznego i kulturalnego organizowany był tu np. Jagielloński Festiwal Kultury czy Jagiellońskie Teatralia. Wskazywać to może, że na lokalizację przemysłów kreatywnych może mieć wpływ nawet prawie wyłącznie oddolna inicjatywa lokalnej społeczności.

Otrzymane w wyniku przeprowadzonego badania (analiza lokalnej statystyki Morana  $I_i$ ) lokalizacje odstające są trudniejsze do indywidualnej interpretacji. Tak jak zostało to powiedziane wcześniej mogą wskazywać na niewykorzystany potencjał danej lokalizacji, kiedy otoczona jest przez wiele działalności kreatywnych a sama takiej nie

prowadzi lub potencjał lokalizacji otaczających, gdy w ich centrum znajduje się „wyspa kreatywności”.

Miejsca typu HL rozrzucone są po całym obszarze miasta, znajdują się w pobliżu klastrów przemysłów kreatywnych, jak i w miejscach od nich odległych nie wskazując na żaden charakterystyczny dla wszystkich czynnik. Natomiast lokalizacje typu LH we wszystkich przypadkach wystąpiły w obrębie lub w bezpośrednim sąsiedztwie klastrów kreatywnych. Tylko jedna z tych lokalizacji, tj. Plac Zwycięstwa (dawny Wodny Rynek<sup>50</sup>) nie została wcześniej omówiona ze względu na fakt, że siła i liczba wyznaczonych tam *hot* spotów była stosunkowo niewielka. Jednak obecność na tym terenie trzech lokalizacji odstających typu LH, siedziby PWSFTiT, Muzeum Kinematografii i Palmiarni, bliskość Księżego Młyna i Specjalnej Strefy Ekonomicznej sprawiają, że możliwości wykorzystania tego obszaru jest nadal bardzo dużo.

---

<sup>50</sup> Przy Wodnym Ryнку mieściły się należące do Karola Scheiblera – przędzalnia, a później tkalnia i wykończalnia.

## ROZDZIAŁ 4

### CZYNNIKI EGZOGENICZNE I INTERAKCJE PRZESTRZENNE W BADANIACH LOKALIZACJI SEKTORA KREATYWNEGO

---

#### 4.1. Podstawy konstrukcji modelu ekonometrycznego, dobór zmiennych

---

Na bazie ogromnego zainteresowania teoriami związanymi z klasą kreatywną (głównie R. Floridy) powstało wiele badań analizujących poziom rozwoju przemysłów kreatywnych i jego znaczenie dla potencjału gospodarczego miasta oraz regionu. Równie ważne jest rozpoznanie jaki wpływ na rozwój samego sektora kreatywnego na tych obszarach mają czynniki o charakterze regionalnym (np. produkt regionalny brutto, regionalny wskaźnik zatrudnienia, czy liczba szkół wyższych w regionie).

Można zauważyć, że szczególna koncentracja przemysłów kreatywnych na kilku sąsiadujących terenach (przejawiająca cechy naturalnie tworzącego się klastra), wzmacnia efekt synergii pomiędzy przedsiębiorstwami i wskazuje na występowanie efektów przestrzennych.

W ekonomicznych badaniach przestrzennych analizy efektów wpływu na daną zmienną innych zmiennych z uwzględnieniem interakcji przestrzennych można przeprowadzić za pomocą ekonometrycznych modeli przestrzennych.

Rozwój sektora kreatywnego w kontekście badań ilościowych przeprowadzonych w tym rozdziale rozumiany jest jako zmiany natężenia lokalizacji przedsiębiorstw sektora kreatywnego, ich ekspansję, stagnację lub spadek.

Dla zachowania spójności i porównywalności wyników otrzymanych dotychczas w niniejszej pracy, zasadne byłoby aby analiza lokalizacji przemysłów kreatywnych przeprowadzona w rozdziale 3 została rozszerzona o badanie innych cech mogących mieć wpływ na powstawanie i liczbę przemysłów kreatywnych. Problemy związane z brakiem dostępu do danych indywidualnych (opisane w podrozdziale 3.1) spowodowały jednak, że najniższym poziomem na jakim publikowane są dane takie jak produkt regionalny brutto, czy nakłady inwestycyjne przedsiębiorstw jest poziom podregionów (NUTS 3).

Z tego względu, w niniejszym rozdziale do budowy ekonometrycznego modelu przestrzennego wykorzystano bazę danych na poziomie podregionów. Wszystkie dane

dotyczyły roku 2014 i pochodziły z dwóch podstawowych źródeł: GUS i Eurostat. Przy czym wartość PKB per capita w podziale na podregiony (ze względu na duże opóźnienia w publikacji danych) została oszacowana na podstawie znanych wartości tej zmiennej w 2014 r. w województwach.

Podobnie jak w innych pracach dotyczących tej tematyki, m.in. przytoczonych w rozdziale 2, w postaci zmiennej objaśnianej w modelu ekonometrycznym zastosowany został współczynnik lokalizacji przemysłów kreatywnych (LQ), który porównuje pozycję specjalizacji przemysłowej danego regionu ze średnią krajową:

$$LQ_{ij} = \frac{E_{ij}}{E_j} / \frac{E_i}{E} \quad (4.1)$$

gdzie:

$E_{ij}$  – liczba przedsiębiorstw zaliczanych do  $i$ -tego przemysłu kreatywnego w  $j$ -tym regionie

$E_j$  – liczba przedsiębiorstw w  $j$ -tym regionie

$E_i$  – całkowita liczba przedsiębiorstw zaliczanych do  $i$ -tego przemysłu kreatywnego w kraju

$E$  – całkowita liczba przedsiębiorstw w kraju.

Wskaźnik ten, zwany również indeksem koncentracji, jest stosunkowo często wykorzystywany w badaniach rozmieszczenia przemysłów kreatywnych ze względu na swoją prostotę i możliwość porównania uzyskanych wyników w przestrzeni danej gospodarki. Wartość wskaźnika równa 1 oznacza, że region posiada taki sam udział badanej cechy w jej wartości ogółem jak gospodarka narodowa. Natomiast wartość wskaźnika powyżej 1 dla większości badaczy oznacza ponadprzeciętne występowanie danego zjawiska (Jerczyński, 1973, s. 54-55; Stryjakiewicz, 1999, s. 177).

W licznych przeprowadzonych w Europie mapowaniach klastrów za poziom graniczny współczynnika LQ wskazujący na występowanie istotnej koncentracji przyjmowano nawet poziom 1,25 czyli koncentrację co najmniej o 25% wyższą od średniej (Koszarek, 2011, str. 26).

Po obliczeniu wskaźnika lokalizacji przemysłów kreatywnych dla 66 polskich podregionów okazało się, że 5 miast (będących równocześnie podregionami) osiągnęło poziom powyżej wartości 1,25. Do miast tych należały: Warszawa (LQ=1,9), Kraków (1,6), Poznań (1,6), Wrocław (1,5) oraz Łódź (1,3). Wśród obszarów, na których koncentracja przemysłów kreatywnych była wyższa od średniej krajowej, lecz nie

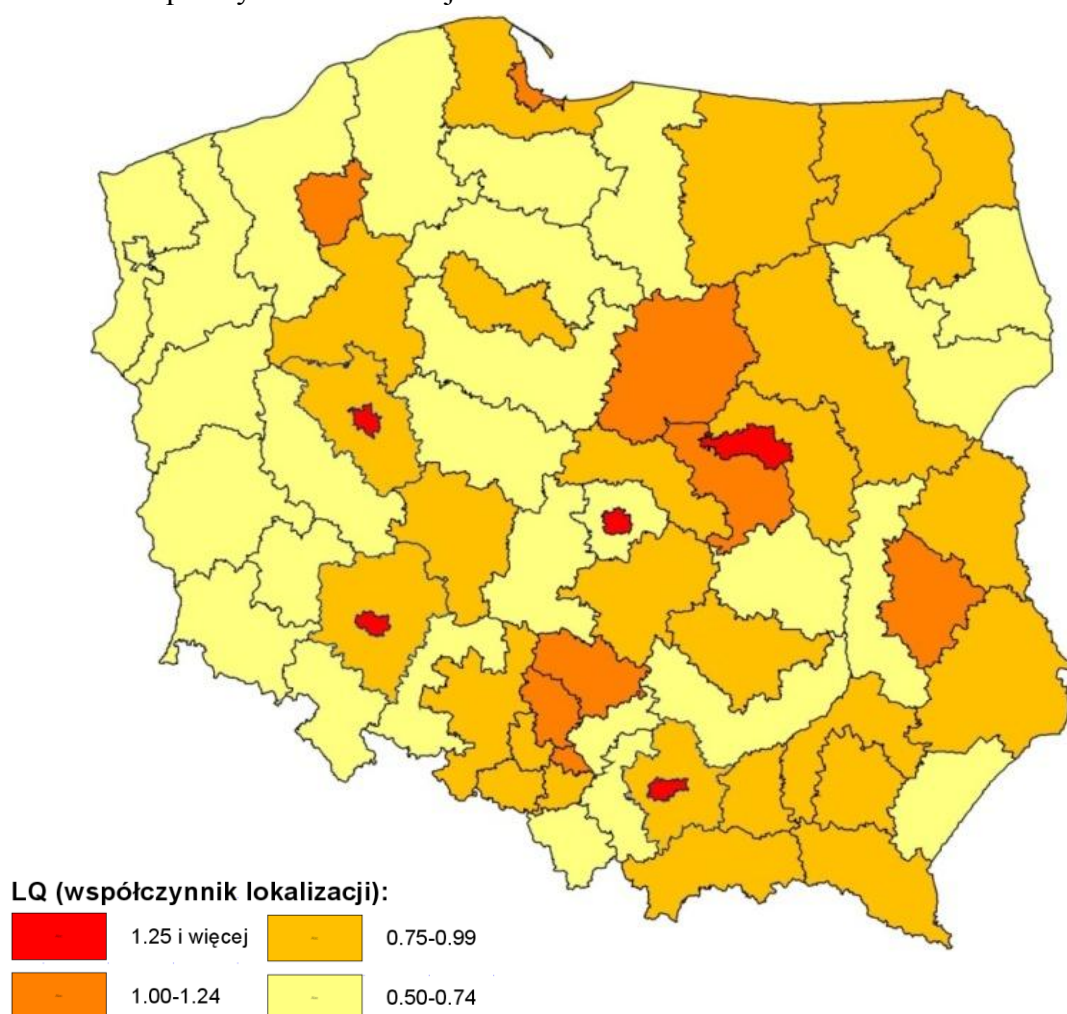


przewyższała wartości 1,25 znalazły się podregiony: trójmiejski, warszawski zachodni, katowicki, bydgosko-toruński, m. Szczecin, lubelski, bielski i białostocki.

Wskaźniki lokalizacji przemysłów kreatywnych pozostałych 53 podregionów rozłożyły się stosunkowo równomiernie w przedziale 0,5-1,0 przy czym znaczna część podregionów, które miały wyższy wskaźnik LQ (bardziej zbliżony do średniej krajowej) znajdowała się po wschodniej części Polski.

Kształtowanie się poziomu wskaźnika lokalizacji przemysłów kreatywnych w polskich podregionach przedstawione zostało na **rys. 4.1**.

**Rys. 4.1.** Rozmieszczenie przemysłów kreatywnych według podregionów na podstawie wartości współczynnika lokalizacji



Źródło: opracowanie własne w programie MapMaker

Na gruncie ogólnych teorii ekonomii, rzeczywistych związków merytorycznych ze zmienną objaśnianą, jak i dotychczasowych badań wytypowano ponadto cztery grupy czynników mogących mieć wpływ na lokalizację i liczbę przemysłów kreatywnych w podregionach (**tab. 4.1**).



**Tab. 4.1.** Proponowane zmienne objaśniające

GRUPY	OPIS ZMIENNYCH	Źródło
Potencjał gospodarczy	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ WSK_ZATR – liczba pracujących do liczby ludności w wieku 15+</li> <li>▪ WLK_FIRM – liczba pracujących przypadająca na 1 przedsiębiorstwo</li> <li>▪ PODM_ZAGR – podmioty z udziałem kapitału zagranicznego na 10 tys. przedsiębiorstw</li> <li>▪ NAKL_INW – nakłady inwestycyjne na 1 przedsiębiorstwo w zł</li> </ul>	GUS
Innowacyjność gospodarki	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ WLAS_INTEL – zgłoszone wynalazki, znaki handlowe i wzory użytkowe na 10 tys. ludności</li> </ul>	Eurostat
Jakość życia i tożsamość kulturowa	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ PKB_OS – produkt krajowy brutto na 1 mieszkańca w zł</li> <li>▪ INST_KULT – instytucje kulturalne (biblioteki, domy kultury, filharmonie, galerie, kina, muzea) na 10 tys. ludności</li> <li>▪ IMPR_KULT – imprezy kulturalne (w domach kultury, muzeach, wystawy i seanse kinowe)</li> </ul>	GUS
Kapitał ludzki	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ GEST_LUD – ludność na 1 km<sup>2</sup> powierzchni zabudowanej i zurbanizowanej</li> <li>▪ ABS_FIRM – absolwenci szkół wyższych na 10 tys. przedsiębiorstw</li> </ul>	GUS

Źródło: opracowanie własne

Trzy pierwsze grupy według S. Szultki należą do głównych obszarów oddziaływania sektora kreatywnego (Szultka, 2012, s. 76). W obszarze pierwszym „Potencjał gospodarczy” uwzględnione zostały czynniki, które mają bezpośredni i wymierny wpływ na przemysł kreatywny.

„Innowacyjność gospodarki”, czyli obszar drugi, to czynniki bezpośrednio i niewymierne. W tym ujęciu sektor kreatywny znajduje się między sztuką, biznesem a technologią, mając znaczący wpływ na zewnętrzne działy przemysłu. Na potrzeby badania ekonometrycznego znalazły się w tej grupie jednak wyłącznie zmienne, które można przedstawić w postaci ilościowej.

Trzeci obszar oddziaływania sektorów kreatywnych to procesy „rozlewania się” (wiedzy, pomysłów, popytu na produkty kreatywne). Ze względu na swoją niewymierną specyfikę nie został uwzględniony w konstrukcji modelu. W jego zastępstwie stworzona została grupa zmiennych o nazwie „Kapitał ludzki”.

Ostatni obszar pośredniego i niewymiernego wpływu sektora kreatywnego dotyczy rozwoju społecznego i kulturowego regionów. Najważniejsze czynniki w tej grupie dotyczą jakości życia, możliwości zdobywania wiedzy, rozwijania umiejętności oraz działań twórczych.

Z merytorycznego punktu widzenia wszystkie zmienne, które znalazły się w powyższej tablicy posiadają odpowiednie uzasadnienie do występowania po stronie czynników objaśniających badane zjawisko, jednak ich liczba wydaje się zbyt duża. Znaczna liczba zmiennych wyjściowych w dużym stopniu utrudnia, a niekiedy wręcz

uniemożliwia poznanie prawidłowości występujących w analizowanych procesach (Zeliaś 1991, s. 129).

Z tego względu w kolejnym etapie prac obliczono wartości współczynników korelacji liniowej Pearsona dla każdej z par zmiennych, tak aby w zbiorze potencjalnych (wstępnych) zmiennych objaśniających pozostawić tylko te, które są silnie skorelowane ze zmienną objaśnianą i nie są zbyt silnie skorelowane ze sobą nawzajem (**tab. 4.2**).

Na podstawie wartości z poniższej tablicy zdecydowano o usunięciu ze zbioru potencjalnych zmiennych objaśniających wskaźnika dotyczącego wielkości firm oraz nakładów na inwestycje, które pojawiły się w zbiorze w zastępstwie nakładów na działalność badawczo-rozwojową.

**Tab. 4.2.** Macierz współczynników korelacji między poszczególnymi zmiennymi

	LQ_PK	PODM_ZAGR	WLK_FIRM	WSK_ZATR	PKB_OS	GEST_LUD	ABS_FIRM	WLAS_INTEL	NAKL_INW	INST_KULT	IMPR_KULT
LQ_PK	1	0,74	-0,17	0,86	0,84	0,85	0,75	0,76	0,16	-0,60	0,85
PODM_ZAGR		1	-0,45	0,68	0,82	0,57	0,39	0,63	0,21	-0,38	0,74
WLK_FIRM			1	0,12	-0,29	-0,13	-0,08	-0,20	0,13	0,28	-0,24
WSK_ZATR				1	0,81	0,76	0,64	0,72	0,24	-0,43	0,77
PKB_OS					1	0,72	0,54	0,68	0,44	-0,55	0,86
GEST_LUD						1	0,69	0,64	0,14	-0,60	0,79
ABS_FIRM							1	0,43	0,05	-0,42	0,67
WLAS_INTEL								1	0,09	-0,55	0,61
NAKL_INW									1	-0,22	0,17
INST_KULT										1	-0,46
IMPR_KULT											1

Źródło: opracowanie własne

## 4.2. Interakcje przestrzenne

Badanie statystyczne może być zorientowane albo na analizy efektów wywieranych na jedną zmienną przez inne zmienne albo na analizy interakcji pomiędzy obserwacjami wielu zmiennych, może też uwzględniać obie te opcje.

W ekonomicznych badaniach przestrzennych względne położenie przestrzenne obserwacji implikuje szczególną strukturę istotnych interakcji pomiędzy nimi. Wynika to z faktu, iż przestrzeń nie składa się z wzajemnie izolowanych jednostek – zgodnie z prawem Toblera, im bardziej dwa obszary geograficzne są bliskie jeden drugiemu, tym bardziej ich interakcje są bardziej znaczące (Suchecky, 2010, s. 25-29).

Powiązania przestrzenne pomiędzy regionami, obok klasycznych czynników wzrostu, stanowią ponadto pozytywny impuls rozwojowy w na tych terenach (Korol, Szczuciński, 2016, s. 24).

W przeciwieństwie do danych w postaci szeregów czasowych, które są z reguły regularne, dane o charakterze przestrzennym zazwyczaj nie są rozłożone w przestrzeni w sposób regularny. Z tego względu reprezentacja interakcji przestrzennych oparta jest na tzw. definicji sąsiedztwa. Sąsiedztwo to można definiować na trzy różne sposoby (Suchecki, 2010, s. 29-33).

1. Dwa obszary geograficzne są sąsiednie, kiedy mają wspólną granicę – sąsiedztwo przedstawiane jest za pomocą macierzy sąsiedztwa (kontyngencji) rzędu 1. Element  $c_{ij}$  macierzy **C** jest równy 1 gdy istnieje wspólna granica pomiędzy obszarami  $i$ -tym oraz  $j$ -tym lub 0 gdy brak jest wspólnej granicy.

2. Dwa obszary są sąsiednie rzędu  $n$ -tego, kiedy trzeba przekroczyć przynajmniej  $n$  granic, aby przejść od jednego do drugiego – istnienie jednej (wspólnej) granicy odpowiada rzędowi 1 sąsiedztwa, im dwa obszary są bardziej oddalone tym wyższy jest rząd kontyngencji.

3. Najbliższymi sąsiadami są obiekty posiadające wspólną granicę lub mieszczące się w otoczeniu o określonym promieniu  $g$  – definiując sąsiedztwo nie zawsze można mówić o wspólnych granicach (np. w przypadku punktowych obserwacji przestrzennych), wtedy do określenia dystansu używa się pojęcia odległości, które lepiej wyraża istotność współzależności przy przemieszczaniu się w przestrzeni. Umownie, główną przekątną macierzy odległości **D** (reprezentującą sąsiedztwo obiektu z samym sobą) tworzą same zera, pozostałe elementy macierzy ( $d_{ij}$ ) reprezentują zakładane, przestrzenne zależności pomiędzy obiektami  $i$ -tym i  $j$ -tym.

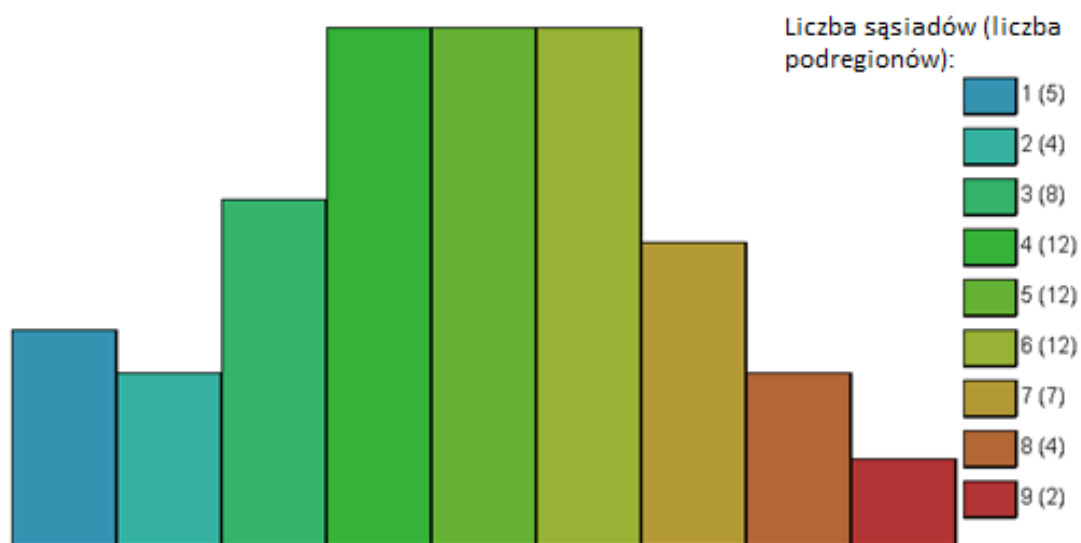
W niniejszym badaniu, które opiera się na danych dla 66 polskich podregionów, w celu zbadania powiązań przestrzennych wykorzystano macierz sąsiedztwa w konfiguracji królowej. Schemat królowej oznacza uwzględnienie interakcji danego obiektu z sąsiadami zlokalizowanymi we wszystkich kierunkach, bowiem w przestrzeni przesunięcie może dotyczyć zarówno ruchów w poziomie i w pionie, jak i po skosie<sup>51</sup>.

Rozkład cech macierzy sąsiedztwa polskich podregionów przedstawiony został na **rys.4.2**.

---

<sup>51</sup> Zgodnie z podobieństwem do ruchów na szachownicy do wyboru są trzy różne schematy interakcji obserwacji w przestrzeni: wieży, skoczka i królowej.

**Rys. 4.2.** Macierz sąsiedztwa w konfiguracji królowej dla 66 podregionów Polski



Źródło: opracowanie własne w programie GeoDa

Następnie na podstawie macierzy sąsiedztwa wygenerowana została macierz wag przestrzennych  $\mathbf{W}$  standaryzowana wierszami. Macierze wag są najczęściej macierzami symetrycznymi i w analizach interakcji przestrzennych przyjmowane jest założenie normalizacyjne polegające na standaryzacji wierszami. Polega ono na utworzeniu macierzy transformowanej, w której suma elementów każdego wiersza jest równa 1.

Standaryzacja elementów macierzy wag pozwala na porównywanie parametrów dla różnych procesów przestrzennych i różnych modeli oraz na łatwiejszą interpretację procesów autokorelacji i autoregresji przestrzennej („opóźnień” przestrzennych) (Suchecki, 2010, s. 114).

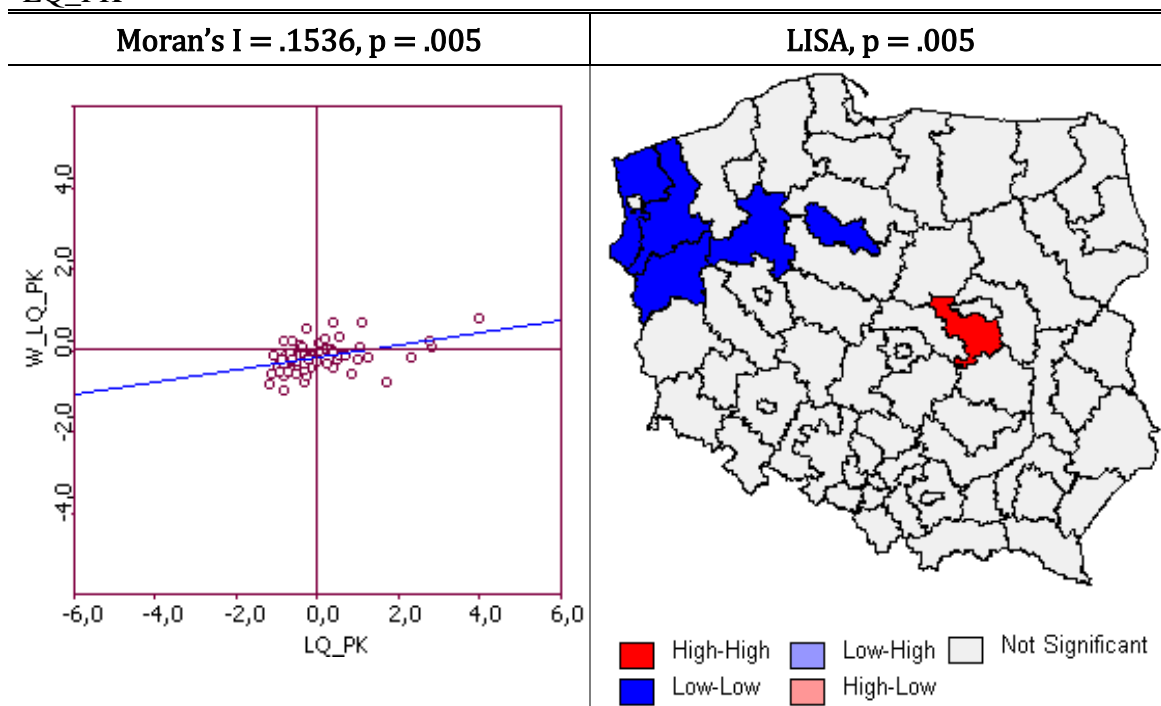
Podobnie jak w przypadku analizy danych punktowych w kolejnym etapie badania dokonano testowania globalnego i lokalnego grupowania się danych według schematu opisanego macierzą wag  $\mathbf{W}$  tj. istnienia globalnej i lokalnej autokorelacji. Wyniki przedstawione zostały na **rys. 4.3**.

Wartości otrzymanej globalnej statystyki Morana wskazują, że w analizowanym okresie badawczym w Polsce zaobserwowano istnienie umiarkowanej autokorelacji przestrzennej wskaźnika lokalizacji przemysłów kreatywnych. Dodatnia wartość tej statystyki mówi o występowaniu tendencji do skupiania się jednostek o podobnych wartościach wskaźnika lokalizacji przemysłów kreatywnych.

Układ regionalny lokalnej statystyki Morana przedstawiony na poniższym rysunku wskazuje, że w północno-zachodniej części Polski znajduje się duże skupisko podregionów o niskich wartościach wskaźnika lokalizacji przemysłów kreatywnych.

Z kolei jedynym statystycznie istotnie różnym od zera podregionem, który otoczony jest przez wysokie wartości badanej cechy okazał się podregion warszawski-wschodni. Potwierdzenie występowania autokorelacji przestrzennej przemysłów kreatywnych istotne jest dla zasadności wykorzystania modeli regresji przestrzennej do analizy tej cechy w dalszej części pracy.

**Rys. 4.3.** Wartości globalnej i lokalnej miary autokorelacji przestrzennej zmiennej LQ\_PK



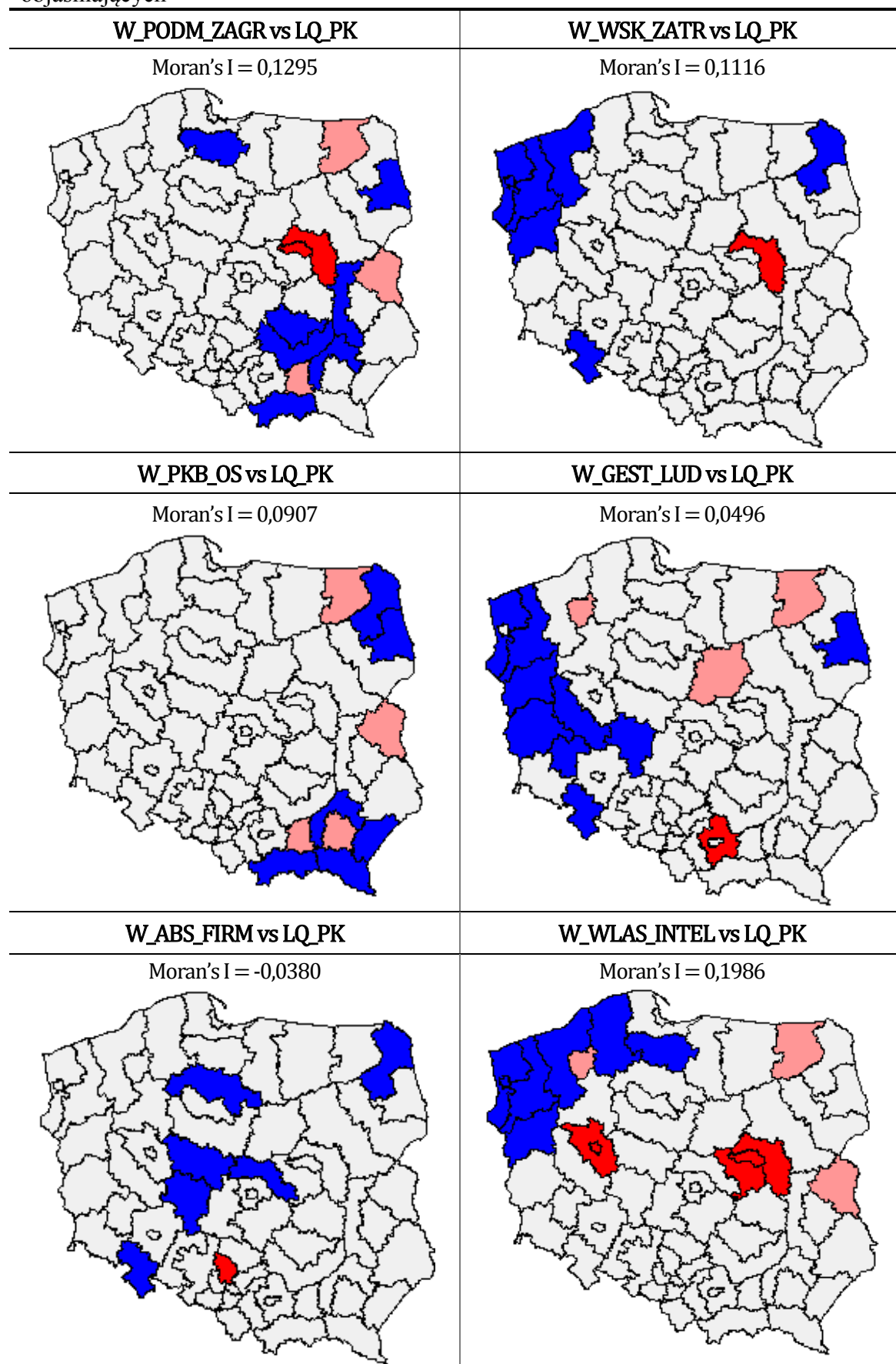
Źródło: opracowanie własne w programie GeoDa

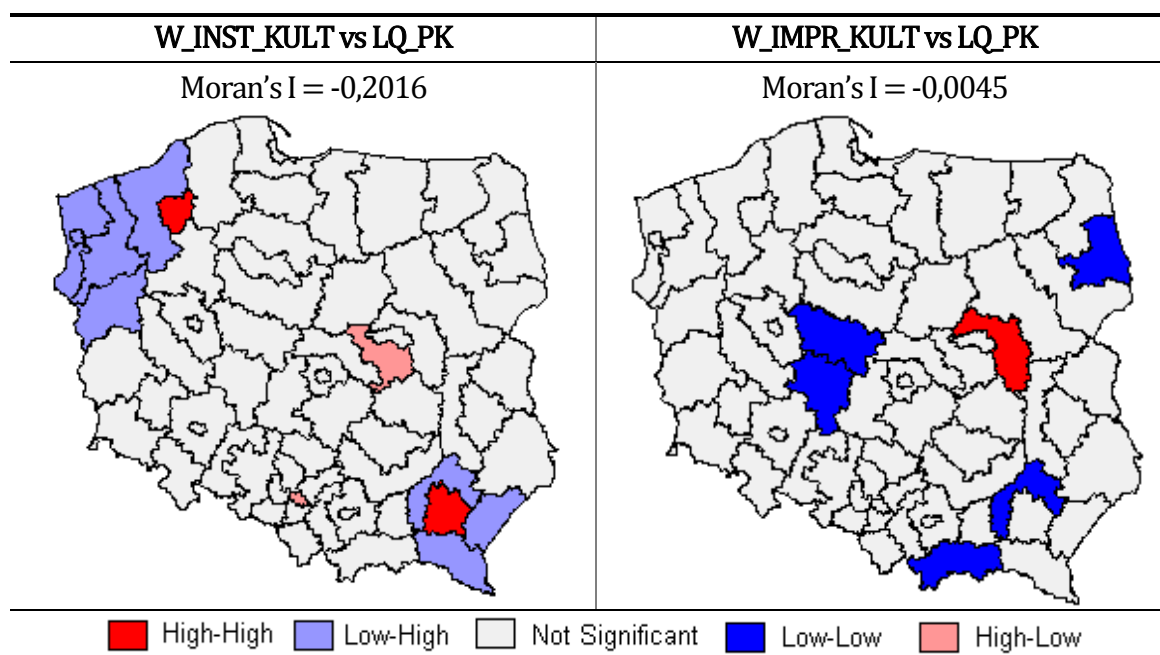
Jednak miary globalnej i lokalnej autokorelacji przestrzennej można obliczyć również dla pozostałych zmiennych objaśniających a ich wartości mogą być podstawą do oceny, czy ważone przestrzennie zmienne z lokalizacji sąsiadujących także wpływają na kształt badanej cechy (**rys. 4.4**).

W przypadku większości zmiennych objaśniających obliczone dla nich wartości indeksu Morana wskazały na występowanie słabej lub umiarkowanej dodatniej globalnej autokorelacji przestrzennej. Autokorelację ujemną odnotowano dla zmiennych: absolwenci szkół wyższych na 10 tys. przedsiębiorstw, instytucje kulturalne na 10 tys. ludności oraz imprezy kulturalne.

Układ regionalny lokalnej statystyki Morana dla zmiennych objaśniających przedstawiony został również na **rys. 4.4**. Podregiony w kolorze białym oznaczają, że obserwowane wartości badanej zmiennej mogą pojawić się w tych podregionach z równym prawdopodobieństwem.

**Rys. 4.4.** Wartości globalnej i lokalnej miary autokorelacji przestrzennej zmiennych objaśniających





Uwaga:  $p = .005$

Źródło: opracowanie własne w programie GeoDa

### 4.3. Weryfikacja empiryczna wybranych modeli regresji przestrzennej sektora kreatywnego w Polsce (wg. podregionów)

Zaobserwowane w poprzednim podrozdziale rozkłady przestrzenne przemysłów kreatywnych mogą wynikać zarówno z obserwowanych zmian wielu zmiennych (ekonomicznych, społecznych, czy demograficznych) o różnym charakterze, jak i z istnienia skorelowanych przestrzennie nieobserwowalnych zmiennych ukrytych.

Odpowiednie dobranie postaci modelu regresji przestrzennej daje możliwość zbadania nie tylko potencjału własnego jednostki i wpływu oddziaływań sąsiadujących obiektów, ale także położenia poszczególnych jednostek w przestrzeni.

Wspominany już kilkakrotnie w niniejszej pracy pakiet programowy GeoDa, poza możliwością badania autokorelacji przestrzennej, pozwala na budowę przestrzennych modeli ekonometrycznych SAR (autoregresji przestrzennej) i SEM (z autokorelacją przestrzenną składnika losowego).

Modele SAR (*Spatial Autoregressive Models*) nazywane również modelami opóźnień przestrzennych SLM (*Spatial Lag Models*) w notacji macierzowej mają następującą postać:

$$\mathbf{y} = \rho \mathbf{W} \mathbf{y} + \mathbf{X} \boldsymbol{\beta} + \boldsymbol{\varepsilon}, \quad \text{gdzie: } \boldsymbol{\varepsilon}: N(\mathbf{0}, \sigma^2 \mathbf{I}) \quad (4.2)$$

Jeśli  $(\mathbf{I} - \rho\mathbf{W})$  jest macierzą nieosobliwą to model SAR (SLM) można zapisać w postaci zredukowanej:

$$\begin{aligned}(\mathbf{I} - \rho\mathbf{W})\mathbf{y} &= \mathbf{X}\boldsymbol{\beta} + \boldsymbol{\varepsilon} \Rightarrow \\ \mathbf{y} &= (\mathbf{I} - \rho\mathbf{W})^{-1}\mathbf{X}\boldsymbol{\beta} + (\mathbf{I} - \rho\mathbf{W})^{-1}\boldsymbol{\varepsilon} \Rightarrow \\ \mathbf{y} &= (\mathbf{I} - \rho\mathbf{W})^{-1}\mathbf{X}\boldsymbol{\beta} + \boldsymbol{\xi}\end{aligned}\quad (4.3)$$

Z kolei modele SEM (*Spatial Error Model*) powstają wtedy, gdy w równaniu regresji przyjmuje się ogólny schemat liniowy autokorelacji przestrzennej składnika losowego:

$$\mathbf{y} = \mathbf{X}\boldsymbol{\beta} + \boldsymbol{\xi}, \quad \text{gdzie } \boldsymbol{\xi} = \lambda\mathbf{W}\boldsymbol{\xi} + \boldsymbol{\varepsilon} \quad (4.4)$$

Podobnie w tym przypadku, jeżeli macierz  $(\mathbf{I} - \lambda\mathbf{W})$  jest nieosobliwa, to model SEM można przedstawić w postaci końcowej (zredukowanej):

$$\mathbf{y} = \mathbf{X}\boldsymbol{\beta} + (\mathbf{I} - \lambda\mathbf{W})^{-1}\boldsymbol{\varepsilon}, \quad \text{gdzie: } \boldsymbol{\varepsilon}: \mathcal{N}(\mathbf{0}, \sigma^2\mathbf{I}), \quad (4.5)$$

która posiada podobne własności globalnej zależności autokorelacyjnej takie, jak w modelu autoregresji przestrzennej SAR. W tym przypadku zakłada się jednak istnienie interakcji przestrzennych (autokorelacji) spowodowanych działaniem czynników przypadkowych, niemodelowanych lub błędów pomiaru. Efekty działania tych czynników mają charakter globalny dla całej próby (Sucheck, 2010, s. 263-264).

Żaden z tych modeli nie może być jednak estymowany za pomocą klasycznej metody najmniejszych kwadratów. Przyczyną niezgodności estymatora MNK w przypadku modeli SAR jest obecność zmiennej endogenicznej (losowej) w zbiorze zmiennych objaśniających. Natomiast w modelach SEM z definicji przyjmowane jest założenie niesferyczności macierzy wariancji kowariancji składnika losowego. Estymator parametrów strukturalnych MNK jest więc nieobciążony, ale nie jest najbardziej efektywny.

W większości opracowań z zakresu ekonometrii przestrzennej dominuje przekonanie, że najlepszą metodą estymacji parametrów wszystkich wariantów równań regresji przestrzennej jest metoda największej wiarygodności MNW (Anselin, Bera, 1998; d'Aubigny, 2006, s.104–106).

Specyfika badanego zjawiska może również skłaniać do przypuszczenia, że na lokalizację przemysłów kreatywnych na danym obszarze mają wpływ nie tylko czynniki obserwowalne bezpośrednio w regionie będącym siedzibą przedsiębiorstw kreatywnych lecz również zmienne zlokalizowane w rejonach sąsiadujących (por. Staszek, Weszczak, 2011; 2013).



Modele, w których interakcje (przestrzenne opóźnienia definiowane przez macierz wag przestrzennych  $\mathbf{W}$ ) uwzględnia się wyłącznie w zbiorze zmiennych objaśniających nazywane są modelami regresji krzyżowej SCM (*Spatial Cross-regressive Models*). Punktem wyjścia specyfikacji w zastosowaniach modelu SCM jest następująca postać:

$$\mathbf{y} = \mathbf{X}\boldsymbol{\beta} + \mathbf{W}\mathbf{X}\boldsymbol{\gamma} + \boldsymbol{\varepsilon} \quad (4.6)$$

Zakładamy więc, iż wartości zmiennej objaśnianej  $y_r$  zależą od wartości wybranych zmiennych  $x_{ir}(i=1, \dots, k)$  z danego  $r$ -tego obiektu przestrzennego (np. regionu) oraz od ważonych wartości tych samych zmiennych z regionów sąsiednich:  $[w_{rs}x_{is}]$ , ( $s \neq r$ ), zgodnie z przyjętym schematem wag przestrzennych.

Przyjmując klasyczne założenia struktury stochastycznej:  $\boldsymbol{\varepsilon} \sim N(\mathbf{0}, \sigma^2 \mathbf{I})$  parametry strukturalne modelu SCM można oszacować zwykłą metodą najmniejszych kwadratów. Bowiem tylko w przypadku modeli regresji krzyżowej, przy specyfikacji równania nie zakłada się zarówno autoregresji, jak i autokorelacji składnika losowego gdyż interakcje przestrzenne są uwzględniane poprzez ważenie zmiennych egzogenicznych  $[\mathbf{W}\mathbf{X}]$ . Stąd MNK w estymacji modelu SCM, przy przyjęciu założeń o zerowej wartości oczekiwanej, sferycznej macierzy wariancji-kowariancji i normalności rozkładu składnika losowego, umożliwia otrzymanie estymatorów zgodnych, nieobciążonych i przynajmniej asymptotycznie najbardziej efektywnych (Suchecki, 2010, s. 287).

Bazowy model lokalizacji przemysłów kreatywnych, w którym w postaci zmiennej objaśnianej występował wskaźnik lokalizacji przemysłów kreatywnych LQ\_PK a zmiennymi objaśniającymi były cechy wymienione w **tab. 4.1** oszacowany został najpierw w wersji klasycznej (MNK) – bez interakcji przestrzennych. Następnie oszacowania dokonano metodą największej wiarygodności (MNW) w wersji z autoregresją przestrzenną oraz z autokorelacją przestrzenną składnika losowego. Na końcu, w przypadku modelu z przestrzenną filtracją zmiennych objaśniających, ponownie dokonano oszacowania metodą MNK.

Wszystkie zmienne w poniższych modelach zostały zlogarytmowane, co ułatwiło na dalszym etapie interpretację otrzymanych wyników.

W tablicy **4.3** zaprezentowano wyniki estymacji oraz wartości sprawdzianów odpowiednich testów dla wszystkich równań modelu lokalizacji przemysłów kreatywnych.

**Tab. 4.3.** Wyniki estymacji modelu lokalizacji przemysłów kreatywnych według podregionów w 2014 r.

Modele:	klasyczny	SAR	SEM	SCM
Estymacja:	MNK	MNW	MNW	MNK
<b>W<sub>LN_LQ_PK</sub> (spatial lag)</b>	-	0,271***	-	-
CONSTANT	-3,020***	-2,733***	-3,975***	-3,298***
LN_PODM_ZAGR	0,070***	0,081***	0,063**	0,097***
LN_WSK_ZATR	0,596***	0,510***	0,470***	0,494***
LN_GEST_LUD	0,137**	0,149***	0,167**	0,128**
LN_ABS_FIRM	0,028**	0,030**	0,044***	0,028**
LN_WLAS_INTEL	x	x	x	x
LN_PKB_OS	x	x	0,162*	x
LN_INST_KULT	-0,170***	-0,150***	-0,119*	-0,187***
LN_IMPR_KULT	x	x	-0,052*	x
LAMBDA (spatial error)	-	-	0,282*	
<b>W<sub>LN_PODM_ZAGR</sub></b>	-	-	-	
<b>W<sub>LN_WSK_ZATR</sub></b>	-	-	-	
<b>W<sub>LN_PKB_OS</sub></b>	-	-	-	
<b>W<sub>LN_GEST_LUD</sub></b>	-	-	-	0,198**
<b>W<sub>LN_ABS_FIRM</sub></b>	-	-	-	
<b>W<sub>LN_WLAS_INTEL</sub></b>	-	-	-	
<b>W<sub>LN_INST_KULT</sub></b>	-	-	-	
<b>W<sub>LN_IMPR_KULT</sub></b>	-	-	-	
LogL	55,250	57,748	57,946	58,654
Akaike (AIC)	-98,500	-101,496	-99,893	-103,308
Schwarz (SC)	-85,362	-86,169	-82,376	-87,980
<b>R<sup>2</sup></b>	<b>0,830 [0,816]</b>	<b>0,845</b>	<b>0,846</b>	<b>0,847 [0,831]</b>
<b>Test normalności</b>				
Jarque-Bera (JB)	1,270 (0,530)	-	-	0,422 (0,810)
<b>Testy heteroskedastyczności przestrzennej</b>				
Breusch-Pagan (BP)	4,753 (0,447)	4,358 (0,499)	3,419 (0,844)	8,339 (0,214)
Koenker-Bassett (KB)	6,443 (0,266)	-	-	10,348 (0,102)
White	29,824 (0,073)	-	-	40,890 (0,039)
<b>Testy autokorelacji przestrzennej</b>				
Moran	1,416 (0,156)	-	-	1,590 (0,112)
LM <sub>SAR</sub>	4,146 (0,042)	-	-	0,656 (0,418)
RLM <sub>SAR</sub>	3,473 (0,062)	-	-	0,004 (0,951)
LM <sub>SEM</sub>	0,931 (0,335)	-	-	1,158 (0,282)
RLM <sub>SEM</sub>	0,295 (0,587)	-	-	0,506 (0,477)
LM <sub>SARMA</sub>	4,404 (0,098)	-	-	1,162 (0,559)
LR	-	4,997 (0,025)	2,287 (0,130)	-

\*\*\* - statystycznie istotne przy 1% poziomie istotności, \*\* - statystycznie istotne przy 5% poziomie istotności, \* - statystycznie istotne przy 10% poziomie istotności, w nawiasach podano obliczone wartości poziomów istotności dla odrzucenia hipotezy zerowej (wartość p), w nawiasach kwadratowych podano skorygowane R<sup>2</sup>.

Źródło: opracowanie własne

Wyniki estymacji modelu klasycznego przeprowadzonej metodą MNK wskazały, że stopień dopasowania modelu do danych jest stosunkowo wysoki ( $R^2=0,82$ ) oraz, że przy założonym poziomie istotności na przemysły kreatywne w Polsce wpływają czynniki świadczące o wysokim potencjale gospodarczym podregionów oraz

zlokalizowany w nich kapitał ludzki. Jednak wynik testu *White'a* na przyjętym poziomie istotności odrzuca hipotezę zerową o występowaniu homoskedastyczności, na korzyść hipotezy alternatywnej o występowaniu heteroskedastyczności.

Na błędną specyfikację równania i obecność autokorelacji przestrzennej składnika losowego wskazują również wartości sprawdzianu testów  $LM_{SAR}$  i  $RLM_{SAR}$  autokorelacji przestrzennej oraz testu  $LM_{SARMA}$  jednoczesnego występowania autoregresji i autokorelacji przestrzennej. Wyniki testów LM są pomocne, przy podejmowaniu decyzji o wyborze formy przestrzennej zależności, tzn. która ze specyfikacji (błędu czy opóźnienia) jest bardziej odpowiednia (Kopczewska, 2007, str. 130). Wysoka wartość  $p$  w testach  $LM_{SEM}$  i  $RLM_{SEM}$  wskazuje, że najodpowiedniejszy w badaniu przemysłów kreatywnych byłby model błędu przestrzennego.

W przypadku modeli szacowanych za pomocą metody MNW, w których nie występuje skorygowana wartość  $R^2$ , do porównania różnych modeli dla zmiennej zależnej (w tym szacowanych za pomocą MNK) stosuje się iloraz największej wiarygodności ( $LogL$ ) oraz kryteria informacyjne: Akaike ( $AIC$ ) i kryterium Schwartz'a ( $SC$ ). W przeciwieństwie do  $R^2$  w przypadku kryteriów informacyjnych przyjęta została konwencja, że najlepszym modelem jest model, dla którego wartość kryterium informacyjnego jest najniższa, natomiast w przypadku ilorazu największej wiarygodności najlepszym modelem jest ten, w którym  $LogL$  jest najwyższe.

Wartości sprawdzianów  $AIC$  i  $SC$  w przeprowadzonym badaniu wskazały, że model SAR jest lepszy zarówno od modelu klasycznego jak i od modelu z autokorelacją przestrzenną składnika losowego. Wartość  $LogL$  w modelu autoregresji przestrzennej również była wyższa od modelu klasycznego i niewiele niższa od modelu SEM. O wyższości modelu SAR nad SEM i modelem klasycznym świadczy ponadto najwyższa wartość statystyki  $LR$ , która mówi o tym, który z modeli jest najlepiej dopasowany.

Ostatni model regresji krzyżowej, estymowany ponownie klasyczną metodą najmniejszych kwadratów, cechował się najlepszymi wartościami testów diagnostycznych spośród wszystkich modeli, jednak nie spełniał założenia o występowaniu homoskedastyczności. Z tego względu, do oceny jakie cechy oddziałują na lokalizację przemysłów kreatywnych w polskich podregionach wykorzystano model autoregresji przestrzennej SAR.

Zgodnie z wyznaczonymi poziomami istotności nie wszystkie parametry tego modelu okazały się istotnie statystycznie różne od zera. Wśród zmiennych, które miały rzeczywisty wpływ na lokalizację przemysłów kreatywnych znalazły się cechy świadczące o potencjale gospodarczym podregionów tj. wskaźnik zatrudnienia i liczba podmiotów zagranicznych oraz zmienne z grupy „Kapitał ludzki” – gęstość zaludnienia i liczba absolwentów szkół wyższych.

Spośród zmiennych określających jakość życia i tożsamość kulturową parametr istotnie statystycznie różny od zera znajdował się wyłącznie przy zmiennej oznaczającej liczbę instytucji kultury. Zależność między tą zmienną a lokalizacją przemysłów kreatywnych była odwrotnie proporcjonalna. Z modelu odrzucono również zmienną reprezentującą innowacyjność przedsiębiorstw, ze względu na fakt, że parametr stojący przy tej zmiennej nie był statystycznie istotnie różny od zera.

Parametr autoregresji (*spatial lag*) okazał się istotnie statystycznie różny od zera, co świadczy o występowaniu interakcji przestrzennych zachodzących pomiędzy badanymi obiektami. Oznacza to tym samym, że na lokalizację przemysłów kreatywnych w danym podregionie wpływają lokalizacje przemysłów kreatywnych w regionach zdefiniowanych jako sąsiednie.

Na podstawie modelu SAR, przyjmując zasadę *ceteris paribus* (przy innych czynnikach niezmiennych) można sformułować następujące wnioski:

1. Wzrost wskaźnika lokalizacji przemysłów kreatywnych w podregionach sąsiadujących o 1% powoduje wzrost wskaźnika lokalizacji przemysłów kreatywnych w danym podregionie średnio o 0,27%.
2. Wzrost liczby podmiotów z udziałem kapitału zagranicznego przypadającej na 10 tys. przedsiębiorstw o 1% powoduje wzrost wskaźnika lokalizacji przemysłów kreatywnych średnio o 0,08%.
3. Wzrost wskaźnika zatrudnienia o 1% powoduje wzrost wskaźnika lokalizacji przemysłów kreatywnych średnio o 0,51%.
4. Wzrost gęstości zaludnienia o 1% powoduje wzrost wskaźnika lokalizacji przemysłów kreatywnych średnio o 0,15%.
5. Wzrost liczby absolwentów szkół wyższych przypadającej na 10 tys. przedsiębiorstw o 1% powoduje wzrost wskaźnika lokalizacji przemysłów kreatywnych średnio o 0,03%.

6. Wzrost liczby instytucje kulturalnych (bibliotek, domów kultury, filharmonii, galerii, kin, muzeów) przypadającej na 10 tys. ludności o 1% powoduje spadek wskaźnika lokalizacji przemysłów kreatywnych średnio o 0,15%.

#### 4.4. Ocena ekonomiczna otrzymanych wyników

---

Wyniki estymacji modelu rozwoju przemysłów kreatywnych jednoznacznie wskazały, że największy wpływ na lokalizację (rozwój) przemysłów kreatywnych w polskich podregionach mają czynniki związane z potencjałem gospodarczym, efektami przestrzennymi i kapitałem ludzkim. Tym samym potwierdzono, że nie ma podstaw do odrzucenia drugiej z badanych w niniejszej pracy hipotez, która mówi, że *„lokalizacja podmiotów z sektora przemysłów kreatywnych w Polsce uwarunkowana jest istnieniem interakcji przestrzennych pomiędzy nimi oraz wybranymi zmiennymi ekonomicznymi i społecznymi”*.

Zgodnie z otrzymanymi wynikami spośród wszystkich uwzględnionych w modelu zmiennych najsilniej na lokalizację działalności kreatywnej wpływa wskaźnik zatrudnienia. Wzrost tej zmiennej tj. stosunku liczby osób pracujących do liczby ludności w wieku 15 lat i więcej o jednostkę powoduje, że wskaźnik lokalizacji przemysłów kreatywnych wzrasta o pół jednostki.

Właściwe było również uwzględnienie w modelu efektów przestrzennych, gdyż przedsiębiorcy chętniej decydują się na umieszczenie siedzib swoich działalności w danym regionie jeśli koncentracja przemysłów kreatywnych w lokalizacjach sąsiednich jest wysoka.

Znacząca dla podejmowania decyzji o lokalizacji działalności kreatywnych w podregionach była także gęstość zaludnienia na tych obszarach. Potwierdza to częsta koncentracja przemysłów kreatywnych na terenie dużych miast i na obszarach metropolitalnych. Jedyną z badanych cech, która powoduje, że przedsiębiorcy mniej chętnie lokalizują swoje działalności kreatywne na danym obszarze była liczba instytucji kulturalnych (bibliotek, domów kultury, filharmonii, galerii, kin, muzeów) przypadająca na 10 tys. ludności.

Działalność kreatywna przedsiębiorstw zgodnie z jej definicją może pełnić funkcje komplementarne do działalności publicznych instytucji kultury bądź konkurencyjne w stosunku do nich. Na podstawie wyników przeprowadzonego badania można stwierdzić, że przedsiębiorcy obawiają się bliskości instytucji kultury takich jak kina,

teatry, czy domy kultury i wolą otwierać swoje działalności na terenach gdzie liczba takich obiektów nie jest duża.

Najmniejsze znaczenie dla badanego zjawiska miały zmienne związane z liczbą przedsiębiorstw z udziałem kapitału zagranicznego oraz liczbą absolwentów szkół wyższych. Przedsiębiorcy prowadzący działalność kreatywną zlokalizowaną na terenie Polski wydają się nie przykładać znaczenia do obecności na tych terenach kapitału zagranicznego. Z kolei duża liczba absolwentów szkół wyższych w Polsce (i stosunkowo wysoki stopień bezrobocia w tej grupie) może sprawiać, że przedsiębiorcy nie będą obawiać się problemów związanych z brakiem odpowiednio wykształconych pracowników.

Ponownie biorąc pod uwagę nowoczesne teorie wzrostu i ciągły rozwój badań w zakresie klasy kreatywnej można przyjąć, że sposób rozmieszczenia działalności kreatywnych w przestrzeni jest istotnym elementem w zrozumieniu specyficznych różnic (dysproporcji) w poziomie lokalnego rozwoju.

Badanie wzorców lokalizacji działalności kreatywnych (czy też kapitału kreatywnego) stanowić może więc cenny kierunek dalszych studiów w tej dziedzinie, zwłaszcza w odniesieniu do tych działalności kreatywnych, które przejawiają silniejsze od innych zapotrzebowanie na wysoko wykwalifikowanych pracowników m.in. związanych z badaniami i rozwojem, projektowaniem, reklamą i high-tech (Florida, 2003; Arora, Vamvakidis, 2005; Fritsch, Stuetzer, 2009).

Porównując wyniki przeprowadzonych w tym rozdziale analiz przestrzennych, z wynikami innych opracowań z zakresu przemysłów kreatywnych największe podobieństwo zależności wystąpiło w przypadku modelu przemysłów kreatywnych Hiszpanii (Lazzeretti, Boix, Capone, 2010). W przeciwieństwie np. do Włoch, gdzie przemysły kreatywne rozproszone są w mniejszych grupach na terenie całego kraju, w Hiszpanii tak jak i w Polsce sektor kreatywny koncentruje się w kilku wybranych miejscach, które usytuowane są w większości przypadków w pobliżu dużych aglomeracji miejskich.

Rola dużych miast „w posiadaniu” kapitału kreatywnego, w jego przyciąganiu i rozprzestrzenianiu wiedzy kreatywnej (efekt *spillover*), które stają się siłą napędową wzrostu gospodarczego została już kilkakrotnie dostrzeżona przez badaczy (Lucas, 1988; Mallender, Florida, 2009). Lokalizacje te, w porównaniu z innymi obszarami, mają szereg istotnych atutów: obecność silnych ośrodków naukowych i badawczych,

wykwalfikowanych specjalistów z branży kreatywnej i z dziedzin pokrewnych, obecność przedsiębiorstw innowacyjnych i technologicznych, czy duży lokalny rynek zbytu. Charakteryzuje je też duża dostępność komunikacyjna, bogata liczba podmiotów z branży i partnerów biznesowych, atrakcyjna przestrzeń publiczna, klimat otwartości i tolerancji, bogata oferta kulturalna i rozrywkowa, często znana markai przede wszystkim wysoki poziom rozwoju gospodarczego (Szultka, 2014, str. 68).

Należy przy tym pamiętać, że interakcje pomiędzy przemysłami kreatywnymi a obecnym na danym terenie kapitałem kulturowym, społecznym i gospodarczym są zjawiskiem bardzo złożonym i wieloaspektowym (Wenting, Atzema, Frenken, 2011; Kourtit, Nijkamp, Möhlmann, Rouwendal, 2013). Obecność na terenie metropolii różnorodnych obiektów kulturalnych przyciąga zazwyczaj do miasta kreatywnych ludzi, z drugiej strony istniejący już na danym terenie silny kreatywny kapitał społeczny wzmacnia pojawianie się przemysłów kreatywnych.

Tak jak pokazuje przykład lokalizacji przemysłów kreatywnych w Łodzi, obecność miejskiego dziedzictwa kulturowego w postaci np. postindustrialnej zabudowy może przyczyniać się do tworzenia innowacyjnego klimatu miejskiego, który z kolei sprzyja twórczym umysłom. Jak podkreślają badacze tego obszaru miasto może być szczególną formą kulturowo-kreatywnego kompleksu, który łączy kapitał społeczny, kulturowy i ekonomiczny, jednak badań nad tym złożonym zagadnieniem badawczym nadal brakuje. Niewątpliwie rozwój przemysłów kultury i sprzężone płaszczyzny ich oddziaływania są przede wszystkim związane z obszarami miejskimi, które same są epicentrum złożonych procesów społecznych i demograficznych.

## ZAKOŃCZENIE

---

Przeprowadzone w niniejszej pracy dyskusje teoretyczne oraz badania empiryczne pozwoliły na realizację celu głównego pracy, jakim była analiza rozmieszczenia przestrzennego przemysłów kreatywnych w Polsce oraz identyfikacja czynników społecznych i gospodarczych wpływających na rozwój sektora kreatywnego. Zrealizowano również cele szczegółowe (poznawcze i metodyczne) zaprezentowane we wstępie pracy oraz dokonano weryfikacji obu postawionych w rozprawie hipotez badawczych.

Rezultatem przeprowadzonych rozważań teoretycznych było usystematyzowanie zaprezentowanych w literaturze przedmiotu pojęć i definicji związanych z sektorem kultury i przemysłami kreatywnymi oraz dokonanie operacjonalizacji przemysłów kreatywnych, czyli określenia jakie branże (zgodnie z Polską Klasyfikacją Działalności) powinny być zaliczane do grupy przemysłów kreatywnych.

Na podstawie wyników publikowanych dotychczas analiz empirycznych dokonano oceny potencjału przemysłów kreatywnych, głównie w kontekście rozwoju regionalnego. Podjęto także próbę diagnozy sektora kreatywnego w Polsce i na świecie i jego roli w rozwoju społeczno-gospodarczym wielu państw, w tym Polski.

Rozważania empiryczne zostały poprzedzone szczegółowym opisem znaczenia ekonomicznego sektora kreatywnego dla rozwoju gospodarczego wielu państw oraz skłonności przemysłów kreatywnych do przestrzennej koncentracji.

W wyniku przeprowadzonych badań ilościowych dokonano próby identyfikacji klastrów przemysłów kreatywnych w m. Łodzi oraz oceny powiązań pomiędzy przemysłami kreatywnymi a wybranymi zmiennymi ekonomicznymi i społecznymi a także ich otoczeniem.

Hipoteza pierwsza, która stanowiła, że *„podmioty z sektora przemysłów kreatywnych rozmieszczone są w przestrzeni w postaci skupień (klastrów) zlokalizowanych w największych ośrodkach miejskich”*, została zweryfikowana pozytywnie.

Na podstawie otrzymanych wyników (dla miasta Łodzi) ustalono, że na terenie badanej aglomeracji występują statystycznie istotne klastry przemysłów kreatywnych. Potwierdzono, że są to skupiska wysokich wartości badanej cechy i określono dokładne miejsca ich położenia (tzw. *hot spoty* oraz miejsca odstające – *outliers*).



Obraz lokalizacji przemysłów kreatywnych w Łodzi potwierdzający ich przestrzenną koncentrację wydaje się być zgodny z przyjętą przez miasto strategią zarządzania marką. Zgodnie z jej założeniami, promocja miasta powinna się opierać na nowoczesnej gospodarce, kreatywności, niezależnej kulturze i artystycznej edukacji<sup>52</sup>.

Pomimo porażki w wyścigu o Europejską Stolicę Kultury celem Polityki Rozwoju Kultury 2020+ dla Miasta Łodzi jest uczynienie z niego miasta, „w którym kultura odgrywa pierwszorzędne znaczenie dla zapewnienia łodzianom satysfakcji z życia w ich mieście”. Szczególny nacisk kładziony ma być na promowanie przedsięwzięć łączących kulturę i biznes oraz prywatnych przedsiębiorców wspierających przedsięwzięcia kulturalne.

Przeprowadzona w niniejszej pracy identyfikacja miejsc, w których zlokalizowane są klastry przemysłów kreatywnych może ułatwić wskazywanie w łódzkich regionach tzw. „specjalizacji regionalnych” (branż specyficznych dla danego terenu). A następnie kwalifikowanie ich do wsparcia finansowego jako branż szczególnie istotnych dla rozwoju gospodarczego regionu. Wsparcie takie, aby mogło być ukierunkowane na konkretne dziedziny zaliczane do przemysłów kreatywnych np. modę lub film, wymaga jednak dalszych prac badawczych. Przede wszystkim analiz rozmieszczenia przedsiębiorstw sektora kreatywnego ze względu na rodzaj prowadzonej działalności.

Niewątpliwie za kierunkiem tak prowadzonej polityki rozwoju miasta i regionu przemawia dorobek XIX wiecznej wielokulturowej historii Łodzi wraz z jej postindustrialną zabudową. Nie bez powodu Jane Jacobs, amerykańsko-kanadyjska dziennikarka, publicystka i aktywistka miejska w swojej najbardziej znanej książce „*Śmierć i życie wielkich miast Ameryki*” podkreślała, że nowe pomysły rodzą się w starych budynkach. Mocną stroną Łodzi jest także istnienie w regionie silnych środowisk pozarządowych (np. Łódź Art Center) i inicjatyw przedsiębiorców prywatnych (m.in. Off Piotrkowska) wspierających rozwój branż kreatywnych.

W latach 60 i 70-tych XX w. w Filadelfii dzięki dużemu wsparciu dwóch organizacji non-profit Painted Bride Art Center oraz Clay Studio udało się przemienić podupadającą i wyludnioną dzielnicę Old City (jednak nadal z wieloma historycznymi budynkami) w dzielnicę kultury.

Wsparcie władarzy Miasta Łodzi i Województwa Łódzkiego realizowane jest obecnie przede wszystkim w ramach inwestycji w infrastrukturę. Wśród klastrów

---

<sup>52</sup> W 2010 roku Łódź przyjęła do realizacji dokument strategiczny „Strategia zarządzania marką Łódź na lata 2010 - 2016”.

określonych w ramach przeprowadzonego w niniejszej pracy badania w zasadzie tylko jeden – na Księżym Młynie – powiązany jest bezpośrednio z programem inwestycyjnym samorządu łódzkiego. Jednak szanse na wykorzystanie potencjału kreatywnego Łodzi widoczne są również w nowo powstających przestrzeniach tzw. Nowego Centrum Łodzi.

W ramach projektu „*Rewitalizacja EC-1 i jej adaptacja na cele kulturalno-artystyczne*” powstają dwa wyodrębnione funkcjonalnie obiekty: EC-1 Wschód i EC-1 Zachód. W kompleksie EC1 Wschód mieścić się będzie Centrum Sztuki Filmowej oraz unikalne funkcje kulturalno-artystyczne, m.in. biblioteka, planetarium, kino 3D, galeria, teatr dźwięku, siedziby instytucji kulturalnych, sale seminaryjne i warsztatowe. W EC-1 Zachód umiejscowiono siedzibę unikalnej placówki muzealno-edukacyjnej, czyli Centrum Nauki i Techniki. Ostatnim z kompleksów dawnej elektrociepłowni jest EC-1 Południowy – Wschód, w którym w latach 2016-2017 ma powstać Centrum Gier Komputerowych i Komiksu<sup>53</sup>.

Warunkiem rozwoju branż kreatywnych w Łodzi jest również wielokrotnie podkreślane wzmocnienie współpracy pomiędzy sektorem instytucjonalnym, naukowym i badawczo-rozwojowym oraz podmiotami prowadzącymi działalność gospodarczą w kulturze. Zacieśnianie współpracy z innymi obszarami metropolitalnymi w kraju, np. z Warszawą<sup>54</sup>, to skuteczne rozwiązanie na dynamiczny rozwój przemysłów kreatywnych w konkurencyjnych regionach.

W ostatnich miesiącach 2015 r. podstawą do krytyki koncepcji Łodzi jako centrum przemysłów kreatywnych stała się wypowiedź amerykańskiego ekonomisty Richarda Floridy, autora książki pt.: *"Narodziny klasy kreatywnej"*, który wyznał, że jego teoria nie sprawdza się w realnym świecie<sup>55</sup>. Florida nie odchodzi całkowicie od założenia, że w rozwoju społecznym i ekonomicznym miast najważniejszą rolę odgrywa klasa kreatywna, ale zauważa, że „*gospodarka kreatywna pogłębia istniejące podziały społeczne (...). Podnosi jakość życia w mieście, w wybranej dzielnicy, ale tylko mieszkańców należących do klasy kreatywnej*".

Pojawienie się klasy kreatywnej nie oznacza, że zostanie ona w mieście na zawsze. Zgodnie z tym stwierdzeniem "Strategia zarządzania marką Łódź na lata 2010-2016",

---

<sup>53</sup> <http://www.ncl.uml.lodz.pl/pl>

<sup>54</sup> Strategia Rozwoju Makroregionu Polski Centralnej oraz Strategia Łódzko-Warszawskiego obszaru funkcjonalnego.

<sup>55</sup> Pełna treść wywiadu z Richardem Floridą znajduje się w 10 numerze czasopisma *"Magazyn Miasta: Radykalizm Miejski"*.

w której planowano, że przemysły kreatywne zatrzymają w mieście młodych ludzi, przyciągną do niego inwestorów i turystów – w perspektywie długookresowej może być trudna do zrealizowania. To co według Floridy może przekonać ludzi do pozostania na miejscu to inwestycje „w tożsamość miejsc, w środowisko i dziedzictwo architektoniczne, lokalną naturę, kreatywny klimat i warunki rozwoju, instytucje oraz kreatywność wszystkich klas ekonomicznych”.

Wydaje się, że w kontekście zagrożeń o których mówi Florida, obecnie realizowane przez władze Łodzi projekty rewitalizacyjne związane z odnawianiem obszarów miejskich, tworzeniem atrakcyjnego klimatu dla kreatywnych i włączaniem zwykłych ludzi w proces rewitalizacji miasta podążają w dobrym kierunku.

Koncepcję miasta Łodzi, jako centrum przemysłów kreatywnych, należy postrzegać nie tyle w kontekście podstawowego determinanta rozwoju, ale kierunku w jakim należy podążać kreując wizerunek Łodzi (czyli marki<sup>56</sup>). Rozpoznawalność Łodzi na tle innych miast może pozwolić na przyciągnięcie młodych ludzi, którzy w obecnych czasach dążą do pracy twórczej, a nie wytwórczej oraz pozyskania nowych inwestorów, którzy będą chcieli zatrudnić ludzi posiadających wiedzę i talenty. Może również przyciągnąć turystów unikalną ofertą kulturalną (modą, filmem, festiwalami) czy rozrywkową. A jaki jest przepis na sukces? R. Florida wyjaśnia: „... najważniejsze jest zrozumienie nowych mechanizmów rzeczywistości społecznej i rynkowej, tworzenie lokalnych warunków do ich rozwoju. Równie ważna jest tolerancja na nowe zjawiska. Przeklepanie niekompleksowo pojętych mechanizmów z innych ośrodków miejskich i rozwiązań bez uwzględnienia lokalnej specyfiki nigdy nie zadziała”.

Hipoteza druga rozprawy stanowiąca, że „lokalizacja podmiotów z sektora przemysłów kreatywnych w Polsce uwarunkowana jest istnieniem interakcji przestrzennych pomiędzy nimi oraz wybranymi zmiennymi ekonomicznymi i społecznymi”, również została zweryfikowana pozytywnie.

Rezultaty estymacji modelu regresji przestrzennej przemysłów kreatywnych wskazały, że największy wpływ na lokalizację przemysłów kreatywnych w polskich podregionach mają czynniki związane z potencjałem gospodarczym (szczególnie wskaźnik zatrudnienia) a mniejszy zmienne dotyczące kapitału ludzkiego.

Potwierdzona za pomocą miar autokorelacji przestrzennej szczególna koncentracja sektora kreatywnego na kilku sąsiadujących terenach wskazała ponadto na

---

<sup>56</sup> Strategia zarządzania marką Łódź na lata 2010 – 2016.

występowanie efektów przestrzennych, czyli powiązań między analizowanymi podregionami oraz ich oddziaływaniu na obszary sąsiednie.

Podjęmowane do tej pory na arenie polskiej i europejskiej wielokrotne próby zbadania potencjału sektora kreatywnego i poziomu jego oddziaływania na gospodarkę nie dały jednoznacznych rezultatów. Nie ulega jednak wątpliwości, że sektor kultury i kreatywny, dzięki tworzeniu oryginalnej wiedzy, produktów i usług, może stanowić źródło wartości i przewagi dla nowoczesnej gospodarki.

W debacie publicznej coraz częściej pojawiają się głosy, które wskazują, że dotychczasowy model rozwoju Polski, opierający się głównie na zagranicznych inwestycjach bezpośrednich oraz dofinansowanym przez UE sektorze MŚP, w dłuższej perspektywie może być niewystarczający (Szultka, 2014, s. 6). Pomimo szybszego niż w innych państwach europejskich tempa wzrostu PKB poziom polskiego kapitału jest nadal niewystarczający i wykorzystanie naturalnie drżemiącej w Polakach przedsiębiorczości i kreatywności może być bazą, na której opierać się będzie wzrost gospodarczy. Wobec istnienia takiej zależności szczególnie ważne staje się określenie za pomocą jakich czynników można wzmacniać sektor kreatywny i jakie powinny być optymalne warunki funkcjonowania i rozwoju jego podmiotów.

Zastosowanie metod statystyki przestrzennej (eksploracyjnej analizy danych przestrzennych: rozmieszczenia punktów w przestrzeni, globalnych i lokalnych miar autokorelacji przestrzennej) do analizy przemysłów kreatywnych umożliwiło pełniejszą niż tradycyjnie stosowane miary, ocenę sąsiedztwa firm zajmujących się wytwarzaniem towarów i usług kreatywnych

Zastosowane w niniejszej pracy metody ekonometrii przestrzennej pozwoliły na ocenę powiązań pomiędzy przemysłami kreatywnymi a wybranymi zmiennymi ekonomicznymi i społecznymi a także ich otoczeniem. Jest to istotne w przypadku zmiennych, dla których sąsiedztwo pomiędzy jednostkami odniesienia może mieć istotny wpływ na wielkość zjawiska.

Rezultaty przeprowadzonych analiz (statystycznej i ekonometrycznej) potwierdziły więc główne tezy niniejszej pracy doktorskiej i umożliwiły realizację jej celów. Należy przy tym zwrócić uwagę na fakt, że specyfika czynników wpływających na zmiany liczby i lokalizacji przedsiębiorstw sektora przemysłów kreatywnych jest bardzo zróżnicowana. Może zależeć nie tylko od czynników o charakterze gospodarczym i społecznym, ale również od panujących w danym czasie trendów społeczno-kulturalnych i subiektywnego odbioru produktu finalnego przez konsumentów.

Porównując podjęte w rozprawie doktorskiej próby analizy przemysłów kreatywnych za pomocą mikrodanych (dla m. Łodzi) z analizami przeprowadzonymi na danych zagregowanych (na poziomie NUTS3) można zauważyć, że bardziej precyzyjne wyniki otrzymane na podstawie danych indywidualnych mogą stanowić lepszą podstawę do formułowania polityki lokalnej. Zwłaszcza, że polskie inicjatywy w sektorach kreatywnych skupiają się przede wszystkim na przedsięwzięciach lokalnych lub regionalnych i w niewielkim stopniu angażują się w przedsięwzięcia ponadregionalne.

Niewątpliwie jednak wnioski uzyskane na podstawie badań ilościowych z zastosowaniem metod statystyki i ekonometrii przestrzennej oraz świadomość występowania interakcji przestrzennych mogą służyć jako informacja dla władz regionalnych i krajowych o potencjale sektorów kultury i przemysłów kreatywnych oraz ich oddziaływanie na rozwój regionalny i lokalny. Prezentowane rezultaty mogą również wspierać formułowanie zintegrowanych strategii dla tych sektorów.

Dalsze prace w tym temacie powinny zmierzać przede wszystkim w kierunku poszukiwania nowych źródeł danych z sektora kreatywnego. Pozyskanie dłuższych szeregów czasowych o większej liczbie poziomów agregacji, pozwoliłoby nie tylko na badanie rozwoju przemysłów kreatywnych (ich liczby i lokalizacji) w układzie przestrzennym i sektorowym, ale również w dłuższym okresie czasu.

## BIBLIOGRAFIA

---

### Publikacje:

- Abrams B.A., Lewis K.A. (1995), *Cultural and institutional determinants of economic growth: A cross-section analysis*, Public Choice, 83: pp. 273-289, Kluwer Academic Publishers, Netherlands
- Abreu M., De Groot H.L.F., Florax R.J.G.M. (2005), *Space and growth: a survey of empirical evidence and methods*, Région et Développement, 21, pp.13-40
- Adorno T.W., Horkeimer M. (1994), *Dialektyka oświecenia. Fragmenty filozoficzne*, wyd. I: tł. Małgorzata Łukasiewicz, Warszawa
- Anselin L. (1994), *Local Indicators of Spatial Association–LISA*, Geographical Analysis 27
- Anselin L., Bera A. (1998), *Spatial Dependence in Linear Regression Models with an Introduction to Spatial Econometrics*, [in:] Ullah A., Giles D. (eds.), *Handbook of Applied Economic Statistics*, Marcel Dekker, New York, pp. 237-289
- Arbia G. (2006), *Spatial econometrics: statistical foundations and applications to regional convergence*, Springer, Berlin
- Arora V., Vamvakidis A. (2005), *Economic Spillovers Exploring the impact trading partners have on each other's growth*. Finance and Development, 42(3), pp.48-50
- Asheim B.T., Parrilli M.D. (2012), Introduction: *Learning and interaction – Drivers for innovation in current competitive markets*, [in:] Asheim B.T., Parrilli M.D. (eds.), *Interactive Learning for Innovation: A Key Driver within Clusters and Innovation Systems*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, pp. 1-32
- Barro R.J. (1996), *Determinants of Economic Growth: A Cross-Country Empirical Study*, Paper is part of Research Program in Economic Fluctuations and Growth of National Bureau of Economic Research, NBER Working Paper Series 5698, Cambridge
- Bergman E., Feser E. (1999), *Industrial and Regional Clusters: Concepts and Comparative Applications*, West Virginia University
- Bianchini F. (1987), *GLC R.I.P. Cultural policies in London 1981-1986*, New Formations, 1
- Bivand R. (1980), *Autokorelacja przestrzenna a metody analizy statystycznej w geografii*, [w:] Chojnicki Z. (red.), *Analiza regresji w geografii*, PWN, Poznań
- Boix D.R., De Miguel B., Hervás-Oliver J. L. (2012), *Inter-regional spillovers of creative industries and the wealth of regions: Do spillovers of creative services industries go beyond the regional boundaries?*, XXXVIII Conference of Regional Studies, The challenge of regional development in a world of changing hegemonies: Knowledge, competitiveness and austerity, 22-23.11.2012 Bilbao
- Boix D.R., Hervás Oliver J.L., De Miguel Molina B. (2014), *I want creative neighbours. Do creative service industries spillovers cross regional boundaries?*, Euro-Mediterranean Services Congress 9-11 abril de 2014, Universidad de Alcalá

- Boix D.R., Lazzeretti L., Hervàs Oliver J.L., De Miguel Molina B. (2011), *Creative clusters in Europe: a microdata approach*, New Challenges for European Regions and Urban Areas in a Globalised World, ERSA 2011 Barcelona Congress
- BOP Consulting (2010), *Kreatywna Gospodarka i Przemysły Kultury (Creative and Cultural Economy)*, Część 2. Mapowanie sektorów kreatywnych: narzędzia, British Council
- Boschma R.A., Fritsch M. (2009), *Creative class and regional growth: Empirical evidence from seven European countries*, *Economic Geography*, 85(4), pp. 391-423
- Brachert M., Titzel M., Kubis A. (2011), *Identifying industrial clusters from a multidimensional perspective: Methodical aspects with an application to Germany*, *Papers in Regional Science*, 90 (2), pp. 419-439
- Burakowski Z. (1974), *Ekonomiczne instrumenty sterowania kulturą*, [w:] Dawidowicz W. (red.), *Problemy organizacji i ekonomiki kultury*, Warszawa
- Capello R. (2009), *Spatial Spillovers and Regional Growth: A Cognitive Approach*, *European Planning Studies*, 17(5), pp.639-658
- Chantelot S. (2008), *French cities and the creative class*, Université des Sciences Sociales de Toulouse, konspekt doktoratu
- Cooke P., Lazzeretti L. (eds.) (2008), *Creative cities, cultural clusters and local economic development*, Edward Elgar, Cheltenham
- Cruz S., Teixeira A. A. C. (2014), *The Determinants of Spatial Location of Creative Industries Start-Ups: Evidence from Portugal using a Discrete Choice Model Approach*, FEP Working Papers, 546
- Currid E., Williams S. (2010), *Two cities, five industries: Similarities and differences within and between cultural industries in New York and Los Angeles*, *Journal of Planning Education and Research*, 29
- Czapiński J., Panek T. (2011), *Diagnoza Społeczna 2011, Warunki i jakość życia Polaków*, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa
- d'Aubigny G. (2006), *Modèles autorégressifs et problèmes d'estimation*, [in:] Droesbeke J. J., Lejeune M., Saporta G. (eds), *Analyse statistique des données spatiales*, Ed. Technip, Paris, pp. 91-117
- Dawidowicz W. (red.) (1974), *Problemy organizacji i ekonomiki kultury*, Centralny Ośrodek Metodyki Upowszechniania Kultury, Warszawa
- Dehnel G. (2015), *Rejestr podatkowy oraz rejestr ZUS jako źródło informacji dodatkowej dla statystyki gospodarczej – możliwości i ograniczenia*, [w:] Jajuga K., Walesiak M. (red.), *Klasyfikacja i analiza danych – teoria i zastosowania*, *Taksonomia 24*, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław, str. 51-60
- Dehnel G., Gołata E. (2012), *Rejestry administracyjne w analizie przedsiębiorczości*, [w:] Jajuga K., Walesiak M. (red.), *Klasyfikacja i analiza danych – teoria i zastosowania*, *Taksonomia 19*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław
- Dima B., Mutascu M., Enache C. (2007), *Cultural determinants of economic growth: the case of European countries*, MPRA Paper No. 5688, <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/5688/>

- Döring T., Schnellenbach J. (2006), *What do we know about geographical knowledge spillovers and regional growth? A survey of the literature*, *Regional Studies*, 40 (3), pp. 375-395
- Encyklopedia Popularna (1982), PWN, Warszawa
- Falck O., Fritsch M., Heblich S. (2009), *Bohemians, human capital, and regional economic growth*, CESifo Working Paper, 2715
- Feser S., Sweeney H. S. (2002), *Theory, methods and cross-metropolitan comparison of business clustering*, McCann P Industrial Location Economics, Edward Elgard, Cheltenham
- Florida R. (2002), *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*, Basic Books
- Florida R. (2003), *Cities and the Creative Class*, *City & Community* 2(1)
- Florida R. (2010), *Narodziny klasy kreatywnej*, przeł. Tomasz Krzyżanowski, Michał Penkala, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa
- Folga-Januszewska D. (2008), *Muzea w Polsce 1989-2008. Stan, zachodzące zmiany i kierunki rozwoju muzeów w Europie oraz rekomendacje dla muzeów polskich*, Warszawa
- Fritsch M., Stuetzer M. (2009), *The Geography of Creative People in Germany*, *International Journal of Foresight and Innovation Policy*, Vol.5
- Garnham N. (1990), *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*, Sage, Londyn
- Getis A., Aldstadt J. (2004), *Constructing the Spatial Weights Matrix Using a Local Statistics*, *Geographical Analysis*, 36 (2), pp. 90-104
- Getis A., Ord J.K. (1992), *The Analysis of Spatial Association by Distance Statistics*, *Geographical Analysis*, 24
- Getis A., Ord J.K. (1995), *Local Spatial Autocorrelation Statistics: Distributional Issues and an Application*, *Geographical Analysis* 27, pp. 286-306
- Girard A., Gentil G. (1983), *Cultural development: experiences and Policies*, Second edition, Unesco
- Głowacki J. (2013), *Przemysły kreatywne i ich wpływ na gospodarkę*, [w:] Hausner J., Karwińska A., Purchla J., *Kultura a rozwój*, Narodowe Centrum Kultury
- Golinowska S. (1990), *Ekonomika kultury: stan badań*, Ekonomista, Warszawa
- Grabher G. (2002), *Fragile sector, robust practice: project ecologies in new media, environment and planning*, Guest Editorial, *Environment and Planning*, A.34, pp. 1911-1926
- Granato J., Inglehart R., Leblang D. (1996), *The Effect of Cultural Values on Economic Development: Theory, Hypotheses, and Some Empirical Tests*, *American Journal of Political Science*, 40 (3), pp. 607-31
- Gwóźdź A. (red.) (2010), *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, Narodowe Centrum Kultury
- Hausner J., Karwińska A., Purchla J. (2013), *Kultura a rozwój*, Narodowe Centrum Kultury



- Herder J. G. (1962), *Myśli o filozofii dziejów*, t. I, przeł. J. Gałęcki, Warszawa
- Hervas Oliver J., Boix R., De Miguel Molina B., De Miguel Molina M. (2011), *The Importance of Creative Industry Agglomerations in Explaining the Wealth of European Regions*, DRUID 2011 Innovation, Strategy and Structure - Organizations, Institutions, Systems and Regions at Copenhagen Business School, Denmark, June 15-17
- Hesmondhalgh D. (2007), *The Cultural Industries. 2nd editio*, SAGE, Londyn, Los Angeles
- Hesmondhalgh D. (2012), *The Cultural Industries. 3rd editio*, SAGE, Londyn, Los Angeles, New Delhi
- Ilczuk D. (2012), *Ekonomika kultury*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- Ilczuk D., Misiąg W. (2002), *Finansowanie i organizacja w gospodarce rynkowej*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk
- Ilczuk D., Nowak M. (2011), *Reforma sektora kultury w Polsce. Gdzie leży problem?*, Culture Management, 4 (4)
- Ilczuk D., Ratajski S. (red.) (2011), *Edukacja przez kulturę. Kreatywność i innowacyjność*, Polski Komitet ds. UNESCO, Warszawa
- Jagodzińska K. (2013), *Charakterystyka działalności kulturalnej w Polsce po transformacji ustrojowej*, [w:] Hausner J., Karwińska A., Purchla J., *Kultura a rozwój*, Narodowe Centrum Kultury
- Jensen M.B., Johnson B., Lorenz E., Lundvall B. (2007), *Forms of Knowledge and Modes of Innovation*, Research Policy, 36(5), pp. 680–693
- Jerczyński M. (1973), *Zagadnienia specjalizacji bazy ekonomicznej większych miast w Polsce*, [w:] Jerczyński M., Chaves L.F., Siemek Z. (red.), *Studia nad strukturą funkcjonalną miast*, Prace Geograficzne, Wyd. Instytutu Geografii Polskiej Akademii Nauk, 97
- Jones C. (1996), *Human Capital, Ideas, and Economic Growth*, in Edmund S. Phelps (ed.) conference volume, prepared for VIII Villa Mondragone International Economic Seminar in Rome on June 25-27
- Kasprzak R. (2013), *Przemysły kreatywne w Polsce: uwarunkowania i perspektywy*, Kamon Consulting, Warszawa
- Klasik A. (2013), *Rozwój gospodarki kreatywnej na obszarach metropolitalnych: praca zbiorowa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice
- Korol J., Szczuciński P. (2009a), *Ekonometryczne modelowanie procesów gospodarki regionalnej opartej na wiedzy*, Wydawnictwo Adam Marszałek
- Korol J., Szczuciński P. (2009b), *Ekonometryczne modelowanie regionalnego wzrostu gospodarczego opartego na wiedzy*, [w:] Jajuga K., Walesiak M. (red.), *Klasyfikacja i analiza danych – teoria i zastosowania*, Taksonomia t. 16, wyd. 47, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, str. 173-179
- Korol J., Szczuciński P. (2016), *Relacje przestrzenne we wzroście gospodarczym regionów Polski z uwzględnieniem sektora MSP*, [w:] Dańska-Borsiak B., Laskowska I. (red.), *Regionalne analizy ekonomiczne*, ser. „Ekonomia”, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź

- Koszarek M. (2011), *Diagnoza sektora branż kreatywnych na obszarze Metropolii Gdańskiej*, w ramach projektu Creative Cities, BSR Expertise
- Kourtit K., Möhlmann J., Nijkamp P., Rouwendal J. (2013), *The Spatial Distribution of Creative Industries and Cultural Heritage in the Netherlands*, Tinbergen Institute Discussion Paper TI 2013-195/VIII
- Lange B., Kalandides A., Stober B., Mieg H. A. (2008), *Berlin's creative industries: governing creativity?*, *Industry and Innovation*, 15, pp. 531-548
- Lazzeretti L., Boix R., Capone F. (2010), *On the concentration of creative industries in specialized creative local production systems in Italy and Spain: Patterns and determinants*, EUNIP 2010 European Network on Industrial Policy International Conference
- Lee N., Rodríguez-Pose A. (2013), *Creativity, cities and innovation: Evidence from UK SMEs*, Nesta Working Paper, 13(10)
- Levine R., Renelt D. (1992), *A sensitivity analysis of cross-country growth regression*, *American Economic Review*, 82 (4), 942-963
- Lorenzen M., Frederiksen L. (2008), *Why do cultural industries cluster? Localisation, urbanisation, products and projects*, [in:] Cooke P., Lazzeretti L. (eds), *Creative cities, cultural clusters and local economic development*, Edward Elgar, Cheltenham
- Lucas R. (1988), *On the mechanics of economic development*, *Journal of Monetary Economics* 22, 3-42, North-Holland
- Mallender C., Florida R. (2009), *Creativity, talent and regional wages in Sweden*, *Annals of Regional Science* 46(3): 637-660
- Malmberg A., Maskell P. (2002), *The elusive concept of localisation economies: towards a knowledge-based theory of spatial clustering*, *Environment and Planning A*.34
- Marlet G.A., Van Woerkens C.M. (2007), *The Dutch creative class and how it fosters urban employment growth*, *Urban Studies*, 44 (13), pp. 2605-2626
- Maskell P., Lorenzen M. (2004), *The cluster as market organization*, *Urban Studies*, 41 (5-6), pp. 991-1009
- Möller J., Tubadji A. (2009), *The creative class, bohemians and local labour market performance, a micro-data panel study for Germany 1975-2004*, *Journal of Economics and Statistics*, 229 (2-3), pp. 270-291
- Myerscough J. (1988), *The Economic Importance of the Arts in Britain*, Policy Studies Institute, Londyn
- Namyślak B. (2014), *Sektor kreatywny w gospodarce*, *Gospodarka narodowa* 2 (270)
- Newbigin J. (2010), *Kreatywna Gospodarka i Przemysły Kultury (Creative and Cultural Economy)*. Część 1. Kreatywna gospodarka: przewodnik dla początkujących, British Council
- O'Connor J. (2007), *The cultural and creative industries: a review of the literature*, A report for Creative Partnerships, Arts Council England, Londyn
- O'Connor J. (2011), *The cultural and creative industries: a critical history*, *Ekonomia* N.º 78, 3

- Oort F., Oud J., Raspe O. (2009), *The urban knowledge economy and employment growth: a spatial structural equation modeling approach*, The Annals of Regional Science, 43(4), pp. 859-877
- Peneder M. (2003), *Industrial structure and aggregate growth*, Structural Change and Economic Dynamics, 14 (4), pp. 427-448
- Picard R. (2008), *Media clusters: Local agglomeration in an industry developing networked virtual clusters*, Jönköping International Business School Working Paper Series 2008-3, Jönköping
- Piergiovanni R., Carree M., Santarelli E. (2009), *Creative industries, new business formation and regional economic growth*, Jena Economic Research Papers in Economics 2009-020, Friedrich-Schiller-University Jena, Max-Planck-Institute of Economics, Jena
- Piergiovanni R., Carree M., Santarelli E. (2012), *Creative Industries, New Business Formation and Regional Economic Growth*, Small Business Economics Volume 39 (3), pp. 539-560
- Pięta-Kanurska M. (2013), *Wpływ sektora kreatywnego na kształtowanie się polskich metropolii*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław
- Potts J., Cunningham S. (2008), *Four models of the creative industries*, International Journal of Cultural Policy, 14 (3)
- Power D., Nielsén, T. (2010), *European cluster observatory*, Priority Sector Report, Creative and Cultural Industries, European Commission
- Przeczyszewski T. (1974), *Problemy ekonomiki kultury*, [w:] Dawidowicz W. (red.), *Problemy organizacji i ekonomiki kultury*, Warszawa
- Romer P. (1990), *Endogenous Technological Change*, Journal of Political Economy, 98 (5), s. S71–S102
- Romer P.M. (1994), *The Origins of Endogenous Growth*, The Journal of Economic Perspectives 8 (1): 3–22
- Ruiz-Navarro J., Martínez-Fierro S. (2010), *Entrepreneurship in the cultural and creative industries: Opportunities and degrees of innovation and technology*, 16th International Conference on Cultural Economics by the ACEI Copenhagen, 9 -12 June 2010
- Rzeńca A., Jastrzębska E., Legutko P., Przygodzki Z. (2014), *Diagnoza Warszawsko-Łódzkiego Obszaru Funkcjonalnego do celów opracowania Zintegrowanej Strategii Rozwoju Warszawsko-Łódzkiego Obszaru Funkcjonalnego [WŁOF]*, Łódź
- Sánchez D. (2014), *Location determinants of creative industries: An application to Local Labour Systems in Spain*; <http://www.uab.cat/web/doctorat/servlet/>; konspekt pracy doktorskiej
- Scott A.J. (2005), *On Hollywood. The Place, the Industry*, Princeton: Princeton University Press
- Staszek A., Weszczak A. (2011), *Ekonometryczna analiza warunków pracy w Polsce w latach 2005-2008 w ujęciu regionalnym*, Ekonometria 34, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

- Stryjakiewicz T. (1999), *Adaptacja przestrzenna przemysłu w Polsce w warunkach transformacji*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań
- Stryjakiewicz T. (2007), *The development of a creative knowledge sector in metropolitan regions: the case of Poznań*, Regional development in Central Europe – Cohesion or competitiveness, Europa XXI, 16. Stanisław Leszczycki Institute of Geograpy and Spatial Organization, PAS, Warszawa
- Stryjakiewicz T. (2008), *Rozwój sektora kreatywnego w regionach metropolitalnych*, [w:] Region społeczno-ekonomiczny i rozwój regionalny, Stryjakiewicz T., Parysek J.J. (red.), Bogucki Wydawnictwo Naukowe. Poznań 2008, s. 105-119.
- Stryjakiewicz T. (2011), *Rola sektora kreatywnego w rozwoju miast i regionów*, [w:] Marciniak K., Sikora K., Sokołowski D. (red.) *Koncepcje i problemy badawcze w geografii*, Wyższa Szkoła Gospodarki, Bydgoszcz: 407-419
- Stryjakiewicz T., Kaczmarek T., Łodyga B., Marcinowicz D., Męczyński M., Parysek J.J., Stachowiak K. (2009a), *The attractiveness of the Poznan metropolitan region for the development of the creative knowledge sector. The view of transnational migrants*, ACRE report 7.8. AMiDSt, University of Amsterdam
- Stryjakiewicz T., Kaczmarek T., Męczyński M., Parysek J. J., Stachowiak K. (2010), *Policies and strategies in Poznan: How to enhance the city's competitiveness*, ACRE report 10.8. AMiDSt, University of Amsterdam
- Stryjakiewicz T., Kaczmarek T., Męczyński M., Parysek J.J., Stachowiak K. (2010), *Polityka wspierania rozwoju sektora kreatywnego w poznańskim obszarze metropolitalnym na tle doświadczeń zagranicznych*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań: 1-102
- Stryjakiewicz T., Męczyński M., Stachowiak K. (2009b), *Poznań as a creative knowledge region: The views of high-skilled employees, managers and transnational migrants*, ACRE report 8.8. AMiDSt, University of Amsterdam
- Stryjakiewicz T., Męczyński M., Stachowiak K. (2014), *Role of creative industries in the post-socialist urban transformation*, Quaestiones Geographicae, 33(2): 19-37.
- Stryjakiewicz T., Stachowiak K. (2013), *Creative sector: a newly emerging opportunity for local development or a challenge to local governance*, [w:] Pradhan P. K., Bucek J., Razin E. (red), *Geography of governance: Dynamics for Local Development*, International Geographical Union Commission on Geography of Governance, Bratysława: 57-67
- Suchecka J. (red.) (2014), *Statystyka przestrzenna. Metody analizy struktur przestrzennych*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa
- Suchecki B. (red.) (2010), *Ekonometria przestrzenna. Metody i modele analizy danych przestrzennych*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa
- Suchecki B., Olejnik A. (2010), *Miary i testy statystyczne w eksploracyjnej analizie danych przestrzennych*, [w:] Suchecki B. (red.), *Ekonometria przestrzenna. Metody i modele analizy danych przestrzennych*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa
- Szpociński A., Gmurek J., Weseli M. (1998), *Wydobyć z marginesu: przyczynki do dyskusji o kulturze i rozwoju w Europie: podsumowanie z raportu przygotowanego dla Rady Europy przez Europejski Zespół Badawczy Kultury i Rozwoju*, Instytut Kultury, Warszawa

- Szultka S. (2012), *Klastry kreatywne w rozwoju miasta i regionu*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa
- Szultka S. (red.) (2012), *Klastry w sektorach kreatywnych – motory rozwoju miast i regionów*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa
- Szultka S. (red.) (2014), *Kreatywny łańcuch. Powiązania sektora kultury i kreatywnego w Polsce*, Gdańsk
- Throsby D. (2001), *Economics and Culture*, Cambridge University Press
- Throsby D. (2010), *Ekonomia i kultura*, Narodowe Centrum Kultury
- Towse R. (2000), *Cultural economics, copyright and the cultural industries*, Society and Economy in Central and Eastern Europe, Vol. 22, No. 4 (2000), pp. 107-134
- Towse R. (2010), *A Textbook of Cultural Economics*, Cambridge University Press
- Towse R. (2011), *Ekonomia kultury Kompendium*, Narodowe Centrum Kultury
- Turner G. (2002), *British Cultural Studies. An Introduction*. 3 edition, Routledge
- Wedemeier J. (2010), *The Impact of Creativity on Growth in German Regions*, SUSDIV Paper 14.2010, Global Challenges Series
- Wenting R., Atzema O., Frenken K. (2011), *Urban Amenities and Agglomeration Economies? The Locational Behaviour and Economic Success of Dutch Fashion Design Entrepreneurs*, Urban Studies, 48, pp. 1333-1352
- Westlund H., Caldoni-Lundberg F. (2007), *The creative class and social capital - civil society, regional development and high-tech employment in Japan*, CESIS Electronic Working Paper Series Paper, 112
- Weszcak A., Staszek A. (2013), Wydatki na ochronę zdrowia: analiza porównawcza podregionów w Polsce, [w:] Suchecka J. (red.), *Ekonometria przestrzenna i regionalne analizy ekonomiczne*, Acta Universitatis Lodzianis, Folia Oeconomica, 293
- Williams R. (1962), *Communications*, Penguin, Londyn
- Williams R. (1966), *Culture and Society 1780-1950*, Penguin, Londyn
- Williams R. (1981), *Culture*, Fontana, Londyn
- Williams R. (1989), *The Politics of Modernism: Against the New Conformists*, Verso, Londyn
- Wojnar K., Grochowski M. (2011), *Infrastruktura kultury: polityka spójności, atrakcyjność miast*, Raport, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa
- Wu W. (2005), *Dynamic cities and creative clusters*, World Bank Policy Research Working Paper, 3509
- Zeliaś A. (red.) (1991), *Ekonometria przestrzenna*, PWE, Warszawa
- Zhang J., Kloudova J. (2011), *Factors Which Influence the Growth of Creative Industries: Cross-section Analysis in China*, Creative and Knowledge Society International Scientific Journal
- Znaczenie gospodarcze sektora kultury. Wstęp do analizy problemu* (2010), Raport opracowany przez Instytut Badań Strukturalnych, Warszawa

### **Akty prawne, opracowania, raporty, strategie itp.:**

- 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics* (2012), Handbook No. 1, Measuring the economic contribution of cultural industries. A review and assessment of current methodological approaches, UNESCO-UIS
- Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych (creative industries)* (2009), Raport wykonany na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, ECORYS, Warszawa
- Council resolution (1995), on the promotion of statistics on culture and economic growth (95/C 327/01) of 20 November 1995
- Creative Britain: New Talents for the New Economy* (2008), Department for Culture, Media and Sport UK, Londyn
- Creative Economy Report 2008* (2008), United Nations, UNCTAD
- Creative Economy Report 2010* (2010), United Nations, UNCTAD
- Creative Economy Report 2013* (2013), Special Edition: Widening Local Development Pathways UNESCO, United Nations Development Program (UNDP)
- Creative Industries Mapping Document* (1998), Department for Culture, Media and Sport UK
- Cultural Industries: A Challenge for the Future of Culture* (1982), UNESCO, Paryż
- Cultural rights as human rights* (1970), w ramach XV sesji General Conference of Unesco, UNESCO
- Digital Britain* (2009), Department for Business, Innovation & Skills, Norwich, TSO
- European Competitiveness Report 2010*, SEC(2010) 1276, 28 October 2010, EU Commission - SEC Document; <http://aei.pitt.edu/45443/>
- European Statistical System Network on Culture* (2012), Final report, CoStaC, European Commission, Eurostat (ESTAT), ESSnet-CULTURE
- Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries* (2003), WIPO, Genewa
- Komunikat Komisji (2010), „*Europa 2020 – strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu*”, KOM(2010) 2020 z 3.3.2010
- Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów (2011), „*Kreatywna Europa*” – *nowy program ramowy dla sektora kultury i sektora kreatywnego (2014-2020)*, KOM(2011) 786 z 23.11.2011
- Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego oraz Komitetu Regionów (2007), dotyczący Europejskiej agendy kultury w dobie globalizacji świata COM(2007) 242z 10.05.2007
- Konkluzje Rady (2007), w sprawie wkładu sektora kultury i sektorów kreatywnych w osiągnięcie celów lizbońskich z 24.05.2007
- Konkluzje Rady (2010), w sprawie udziału kultury w rozwoju lokalnym i regionalnym (2010/C 135/05) Dz.U. U.E C 135/15 z 26.5.2010

- Konkluzje Rady i przedstawicieli rządów państw członkowskich zebranych w Radzie (2010), w sprawie planu prac w dziedzinie kultury na lata 2008–2010 (2008/C 143/06) Dz.U. U.E. C 325/1 z 2.12.2010.
- Konwencja UNESCO (2005), w sprawie ochrony i promowania różnorodności form wyrazu kulturowego z 20.10.2005
- Kształtowanie powiązań funkcjonalnych obszarów metropolitalnych Łodzi i Warszawy* (2015), Raport końcowy, Regionalne Obserwatorium Terytorialne Województwa Łódzkiego, Łódź
- Narodowa strategia rozwoju kultury na lata 2004–2013* (2004), przyjęta przez Radę Ministrów 21.09. 2004;  
[bip.mkidn.gov.pl/media/docs/Narodowa\\_Strategia\\_Rozwoju\\_Kultury.pdf](http://bip.mkidn.gov.pl/media/docs/Narodowa_Strategia_Rozwoju_Kultury.pdf)
- Opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego (2011), w sprawie „*Zielona księga w sprawie uwalniania potencjału przedsiębiorstw z branży kultury i branży twórczej*” COM(2010) 183 Dz.U.UE C 51/43 z 17.2.2011
- Oszacowanie kosztów i korzyści dla obszaru metropolitalnego Łodzi wynikających z powstania układu bipolarnego* (2014), ekspertyza wykonana dla Biura Planowania Przestrzennego Województwa Łódzkiego, Pheno Group Sp. z o. o., Łódź
- Our Creative Diversity* (1996), Report of the World Commission on Culture and Development, CLT-96/WS-6 Summary version, Paryż
- Powszechna deklaracja UNESCO o różnorodności kulturowej;  
[http://www.unesco.pl/fileadmin/user\\_upload/pdf/Powszechna\\_Dekl\\_o\\_roznorodnosci.pdf](http://www.unesco.pl/fileadmin/user_upload/pdf/Powszechna_Dekl_o_roznorodnosci.pdf)
- Proceedings of the International Symposium on Culture Statistics Montréal* (2003), 21 to 23 October 2002, UNESCO Québec; [www.colloque2002symposium.gouv.qc.ca](http://www.colloque2002symposium.gouv.qc.ca)
- Raport Polska 2030* (2009), Boni M. (red.), Kancelaria Prezesa Rady Ministrów;  
[http://www.mir.gov.pl/aktualnosci/ministerstwo/Documents/polska\\_2030\\_raport\\_0609.pdf](http://www.mir.gov.pl/aktualnosci/ministerstwo/Documents/polska_2030_raport_0609.pdf)
- Rezolucja Parlamentu Europejskiego (2009), w sprawie przemysłu kulturalnego w Europie (2007/2153(INI)) Dz.U.UE CE 247/25 z 15.10.2009
- Rezolucja Rady (2007), dotycząca europejskiego planu działań na rzecz kultury (2007/C 287/01) Dz.U.UE C 287/1 z 29.11.2007
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (2008), w sprawie statystyk strukturalnych dotyczących przedsiębiorstw, (WE) NR 295/2008 z 11.03.2008
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (2011), w sprawie ustanowienia programu „*Kreatywna Europa*”, KOM(2011) 785, 2011/0370 (COD) z 23.11.2011
- The economy of culture in Europe* (2006), Study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture), KEA European Affairs
- Uchwała Nr 157 Rady Ministrów (2012), w sprawie przyjęcia Strategii Rozwoju Kraju 2020 M.P. 2012 nr 0 poz. 882 z dnia 25 września 2012 r.
- Uchwała Rady Ministrów (2010), w sprawie przyjęcia *Krajowej Strategii Rozwoju Regionalnego 2010-2020: Regiony, Miasta, Obszary Wiejskie*, M.P. 2011 nr 36 poz. 423 z dnia 13 lipca 2010 r.
- Ustawa z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach, Dz. U. 1997 Nr 5 poz. 24

Ustawa z dnia 25 października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej, Dz. U. 1991 Nr 114 poz. 493

Ustawa z dnia 27 czerwca 1997 r. o bibliotekach, Dz. U. 1997 Nr 85 poz. 539

Ustawa z dnia 30 czerwca 2005 r. o kinematografii, Dz. U. 2005 nr 132 poz. 1111

*Uzupełnienie Narodowej Strategii Rozwoju Kultury na lata 2004-2020* (2005), Ministerstwo Kultury, Warszawa; <http://bip.mkidn.gov.pl/media/docs/050617nsrk-uzupelnienie.pdf>

*Wydatki na kulturę w 2011 r.* (2012), Informacja sygnałna, GUS, Kraków

*Wydatki na kulturę w 2013 r.* (2014), Informacja sygnałna, GUS, Warszawa

*Zielona księga w sprawie uwalniania potencjału przedsiębiorstw z branży kultury i branży twórczej*, KOM(2010) 183 z 27.4.2010

*Zmiany strukturalne grup podmiotów gospodarki narodowej wpisanych do rejestru REGON*, GUS, 2010

#### **Źródła internetowe:**

<http://kreatywna-europa.eu/>

<http://kreatywna-europa.eu/>

<http://pga.blox.pl/2007/05/Wspolczesne-definicje-przemyslu-kulturalnego.html>

[http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/KTS\\_wydatki\\_kultura\\_2011.pdf](http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/KTS_wydatki_kultura_2011.pdf)

<http://www.icsid.org>

<http://www.spatialanalysisonline.com/software.html>

<http://www.baltmet.org/creative-metropolises>

<http://www.creativecitiesproject.eu/en/pp/partner.shtml>

<http://ec.europa.eu/eurostat/web/culture>



## SPIS TABLIC

<b>Tab. 1.1.</b> Obszary aktywności w przemysłach kultury .....	17
<b>Tab. 1.2.</b> Klasyfikacja przemysłów kultury według Davida Hesmondalgh.....	28
<b>Tab. 1.3.</b> Działalności zaliczane do przemysłów kultury w Kolumbii .....	32
<b>Tab. 1.4.</b> Schemat podziału przemysłów kultury według UNESCO .....	34
<b>Tab. 1.5.</b> Schemat podziału przemysłów kultury według KEA.....	36
<b>Tab. 1.6.</b> Porównanie definicji sektora kultury według KAE, UE, WIPO i DCMS .....	36
<b>Tab. 1.7.</b> Zatrudnienie w sektorze kultury na przecięciu klasyfikacji NACE oraz ISCO.....	37
<b>Tab. 1.8.</b> Zestawienie opracowań dotyczących sektora kreatywnego według województw .....	45
<b>Tab. 1.9.</b> Międzynarodowe projekty powiązane z przemysłami kreatywnymi w Polsce .....	48
<b>Tab. 1.10.</b> Operacjonalizacja definicji sektora kultury i przemysłów kreatywnych w badaniach GUS, ECORYS i IBS.....	49
<b>Tab. 1.11.</b> Podział budżetu programu „Kreatywna Europa”.....	59
<b>Tab. 2.1.</b> Rola kultury w rozwoju społecznym i gospodarczym.....	67
<b>Tab. 2.2.</b> Eksport dóbr kreatywnych według grup ekonomicznych według UNCTAD w 2002 i 2011 r. (w mln USD) .....	74
<b>Tab. 2.3.</b> Rozkład wielkości zatrudnienia i liczby firm w branżach kreatywnych <sup>a</sup> w UE-22 w 2007 r. ....	80
<b>Tab. 2.4.</b> Zawody kreatywne według wybranych cech dla EU-15 w 2008 r. (w %) .....	81
<b>Tab. 2.5.</b> Pozycja Polski w wybranych rankingach Global Creativity Index .....	93
<b>Tab. 2.6.</b> Wyniki estymacji MNK endogenicznego modelu wzrostu (zmienna objaśniana: średni wskaźnik wzrostu gospodarczego per capita w latach 1960-89) .....	102
<b>Tab. 2.7.</b> Wyniki estymacji modelu IV w 5 kombinacjach (zmienna objaśniana: średni wskaźnik wzrostu gospodarczego per capita w latach 1960-89).....	103
<b>Tab. 2.8.</b> Przykłady modeli ekonometrycznych w sferze przemysłów kreatywnych .....	106
<b>Tab. 2.9.</b> Wyniki estymacji MNK modelu wpływu przemysłów kreatywnych na wzrost regionalny na poziomie NUTS 2 w 10 wybranych państwach UE.....	109
<b>Tab. 2.10.</b> Wyniki estymacji MNK modelu przemysłów kreatywnych w Holandii....	111
<b>Tab. 2.11.</b> Wyniki regresji modeli przemysłów kreatywnych Włoch i Hiszpanii w 2001 r.....	114
<b>Tab. 2.12.</b> Wyniki analizy skupień w 16 wybranych państwach UE.....	117
<b>Tab. 2.13.</b> Wartości globalnych statystyk Morana I .....	120

<b>Tab. 2.14.</b> Zmienne i wskaźniki lokalizacji przemysłów kreatywnych .....	125
<b>Tab. 2.15.</b> Wyniki estymacji CLM (z programu STATA).....	127
<b>Tab. 3.1.</b> Operacjonalizacja definicji przemysłów kreatywnych zgodna z PKD 2007 .....	134
<b>Tab. 3.2.</b> Udziały procentowe wybranych cech przemysłów kreatywnych w sektorze przedsiębiorstw danego państwa ogółem w 2013 r. ....	151
<b>Tab. 3.3.</b> Zatrudnienie w sektorze kreatywnym w Polsce w tys. osób według bazy Structural bussines statistics (SBS) oraz Eurostat culture (LFS) .....	155
<b>Tab. 4.1.</b> Proponowane zmienne objaśniające .....	193
<b>Tab. 4.2.</b> Macierz współczynników korelacji między poszczególnymi zmiennymi....	194
<b>Tab. 4.3.</b> Wyniki estymacji modelu rozwoju przemysłów kreatywnych według podregionów w 2014 r.....	202

## SPIS RYSUNKÓW

<b>Rys. 1.1.</b> Udział wydatków na sektor kultury w wydatkach ogółem, wybrane państwa przemysłowe, 1992 r. ....	20
<b>Rys. 1.2.</b> Najważniejsze wydarzenia w rozwoju sektorów kreatywnych w Wielkiej Brytanii .....	25
<b>Rys. 2.1.</b> Obszary oddziaływania sektorów kreatywnych .....	63
<b>Rys. 2.2.</b> Okręgi koncentryczne kultury i sektorów kreatywnych.....	64
<b>Rys. 2.3.</b> Produkcja i popyt na dobra kultury w modelu opiekuńczym.....	66
<b>Rys. 2.4.</b> Wyniki badania ewaluacyjnego <i>“Infrastruktura kultury - polityka spójności a atrakcyjność miast”</i> (model badawczy) .....	68
<b>Rys. 2.5.</b> Działalność kulturalna i twórcza, jako działalność gospodarcza .....	72
<b>Rys. 2.6.</b> Udział przemysłów praw autorskich w PKB wg rodzajów działalności w 2012 r.....	75
<b>Rys. 2.7.</b> Udział przemysłów praw autorskich w zatrudnieniu według rodzajów działalności w 2012 r.....	75
<b>Rys. 2.8.</b> Udział zatrudnienia w sektorze kreatywnym w UE oraz USA w 2008 r. ....	76
<b>Rys. 2.9.</b> Średnioroczny wzrost zatrudnienia w przemysłach kreatywnych UE według wybranych rodzajów działalności w latach 2000-2007.....	77
<b>Rys. 2.10.</b> Powiązania w łańcuchu dostaw pomiędzy różnymi przemysłami kreatywnymi na rynku duńskim w 2005 r.....	79
<b>Rys. 2.11.</b> Udział zatrudnienia w kulturze w zatrudnieniu ogółem (szacunki UIS).....	82
<b>Rys. 2.12.</b> Zatrudnienie w sferze kulturalnej i kreatywnej wg klasyfikacji ESSnet-culture w UE-28 (w tys. osób) .....	82
<b>Rys. 2.13.</b> Zatrudnienie w sferze kulturalnej i kreatywnej wg rodzajów działalności w 2014 r. w UE-28 (w tys. osób) .....	83
<b>Rys. 2.14.</b> Top 10 krajów pod względem różnicy pomiędzy eksportem i importem towarów kreatywnych (w mld USD).....	86
<b>Rys. 2.15.</b> Struktura zatrudnienia i wartości dodanej przemysłów kreatywnych w Polsce według rodzajów działalności gospodarczej w 2008 r. ....	89
<b>Rys. 2.16.</b> Struktura zatrudnienia i wartości dodanej przemysłów kreatywnych w Polsce według województw w 2008 r. ....	90
<b>Rys. 2.17.</b> Dynamika udziału zatrudnienia w sektorach kreatywnych w Polsce i Unii Europejskiej w latach 1999-2007.....	91
<b>Rys. 2.18.</b> Współczynnik koncentracji przemysłów kreatywnych w wybranych miastach UE w 2006 r. ....	95
<b>Rys. 2.19.</b> Koncentracja przemysłów kreatywnych w gminach metropolitalnego układu bipolarnego w 2009 i 2013 r.....	99
<b>Rys. 2.20.</b> Wartości wskaźników lokalizacji przemysłów kreatywnych w 2001 r.....	115
<b>Rys. 2.21.</b> Algorytm analizy skupień w metodzie NNHC.....	116

<b>Rys. 2.22.</b> Wartości lokalnych statystyk Morana I dla PKB per capita i udziału zatrudnienia .....	121
<b>Rys. 3.1.</b> Eksport i import towarów kreatywnych w Polsce w mln US według partnerów handlowych .....	137
<b>Rys. 3.2.</b> Eksport produktów sektora kreatywnego w Polsce.....	139
<b>Rys. 3.3.</b> Import produktów sektora kreatywnego w Polsce w roku 2003, 2008 i 2011 .....	139
<b>Rys. 3.4.</b> Polski import towarów kreatywnych z krajów należących do Unii Europejskiej (Intra EU-28) i spoza UE-28 według ich rodzajów w 2014 r. (w mln EUR).....	142
<b>Rys. 3.5.</b> Eksport polskich towarów kreatywnych do krajów członkowskich Unii Europejskiej (Intra EU-28) i poza UE-28 według ich rodzajów w 2014 r. (w mln EUR).....	143
<b>Rys. 3.6.</b> Liczba przedsiębiorstw sektora kreatywnego w UE-28 w 2013 r..... (według danych Eurostat).....	146
<b>Rys. 3.7.</b> Liczba przedsiębiorstw sektora kreatywnego w UE27 w 2011 r. .... (według danych European Cluster Observatory).....	147
<b>Rys. 3.8.</b> Liczba zatrudnionych w przedsiębiorstwach sektora kreatywnego w UE27 w 2013 r. (według danych Eurostat) .....	149
<b>Rys. 3.9.</b> Liczba zatrudnionych w przedsiębiorstwach sektora kreatywnego w UE27 w 2011 r. (według danych ECO) .....	150
<b>Rys. 3.10.</b> Struktura przemysłów kreatywnych w Polsce według rodzajów działalności gospodarczej w 2013 r. ....	154
<b>Rys. 3.11.</b> Struktura obrotów przemysłów kreatywnych w Polsce według rodzajów działalności gospodarczej w 2013 r.....	154
<b>Rys. 3.12.</b> Struktura zatrudnienia w przemysłach kreatywnych w Polsce według rodzajów działalności gospodarczej w 2013 r.....	157
<b>Rys. 3.13.</b> Liczba przemysłów kreatywnych według rodzaju działalności gospodarczej w Polsce w I kw. 2015 r. ....	159
<b>Rys. 3.14.</b> Zróżnicowanie przestrzenne przemysłów kreatywnych w Polsce w 2015 r.....	160
<b>Rys. 3.15.</b> Rozmieszczenie firm zaliczanych do przemysłów kreatywnych na terenie Łodzi.....	161
<b>Rys. 3.16.</b> Rozmieszczenie punktów reprezentujących przemysły kreatywne i instytucje kultury w gminie Łódź w 2015 r. ....	165
<b>Rys. 3.17.</b> Powtórzenia lokalizacji przemysłów kreatywnych w tych samych punktach adresowych .....	166
<b>Rys. 3.18.</b> Miary odległości najbliższego sąsiedztwa przemysłów kreatywnych w Łodzi.....	168
<b>Rys. 3.19.</b> Miary odległości najbliższego sąsiedztwa instytucji kultury w Łodzi.....	169

<b>Rys. 3.20.</b> Indeks autokorelacji przestrzennej Moran’a I oraz ogólnej statystyki G Getisa-Orda przemysłów kreatywnych w Łodzi w 2014 r. ....	172
<b>Rys. 3.21.</b> Punkty <i>hot spot</i> i <i>cold spot</i> na mapie przemysłów kreatywnych Łodzi .... (Getis-Ord Gi*) .....	174
<b>Rys. 3.22.</b> Punkty <i>hot spot</i> i <i>cold spot</i> statystycznie istotne przy 5% poziomie istotności.....	175
<b>Rys. 3.23.</b> Rozmieszczenie obszarów odstających i skupień przemysłów kreatywnych w Łodzi (Anselin Local Morans I) .....	178
<b>Rys. 3.24.</b> Typy skupień przemysłów kreatywnych i obszarów odstających statystycznie istotne przy 5% poziomie istotności .....	179
<b>Rys. 3.25.</b> Kompleks fabryczno-mieszkalny Księży Młyn w XIX w. i po rewitalizacji .....	183
<b>Rys. 3.26.</b> Zabudowa pofabryczna w Łodzi (Struga, Łąkowa, Kopernika) .....	186
<b>Rys. 4.1.</b> Rozmieszczenie przemysłów kreatywnych według podregionów na podstawie wartości współczynnika lokalizacji .....	192
<b>Rys. 4.2.</b> Macierz sąsiedztwa w konfiguracji królowej dla 66 podregionów Polski .....	196
<b>Rys. 4.3.</b> Wartości globalnej i lokalnej miary autokorelacji przestrzennej zmiennej LQ_PK.....	197
<b>Rys. 4.4.</b> Wartości globalnej i lokalnej miary autokorelacji przestrzennej zmiennych objaśniających.....	198

**Załącznik nr 1.** Podstawowe dane dotyczące eksportu i importu w sektorze kreatywnym w Polsce w latach 2002-2008 w mln USD

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2003-2008 (%)
<b>1. KREATYWNE TOWARY</b>								
eksport <sup>FOB</sup>	1 983	2 565	3 170	3 440	3 732	4 723	5 250	14.89
import <sup>CIF</sup>	1 228	1 332	1 634	1 891	2 257	2 988	3 837	23.11
<b>2. KREATYWNE USŁUGI</b>								
eksport	312	350	669	1 049	1 524	2 049	3 282	
import	782	831	917	1 110	1 356	1 783	2 253	
<b>2.1. Reklama i usługi powiązane</b>								
eksport	37	104	235	415	696	956	1 673	70.22
import	100	146	141	205	320	376	533	32.55
<b>2.2. Architektura i usługi powiązane</b>								
eksport	176	150	246	371	497	647	1 041	44.48
import	464	476	564	665	704	977	1 138	18.91
<b>2.3. Badania i rozwój</b>								
eksport	38	38	97	169	183	253	361	50.09
import	63	81	81	80	98	128	254	23.16
<b>2.4. Usługi kulturalne i rekreacyjne</b>								
eksport	61	58	91	94	148	193	207	29.58
import	155	128	131	160	234	302	328	24.22
<b>2.5. Usługi audiowizualne i powiązane</b>								
eksport	19	29	32	36	59	58	75	22.24
import	126	100	69	99	156	204	173	20.23
<b>2.6. Pozostałe usługi kulturalne i rekreacyjne</b>								
eksport	42	29	59	58	89	135	132	34.94
import	29	28	62	61	78	98	155	33.74
<b>3. TOWARY POWIĄZANE</b>								
eksport <sup>FOB</sup>	272	295	477	615	834	1 247	2 933	52.05
import <sup>CIF</sup>	2 603	2 941	3 486	4 141	4 719	6 074	8 063	21.58
<b>3.1. Tantiemy i opłaty licencyjne</b>								
eksport	34	28	30	62	38	103	204	34
import	557	745	883	1 037	1 313	1 575	1 770	557
<b>3.2. Usługi komputerowe i informacyjne</b>								
eksport	99	134	195	196	407	663	938	99
import	272	351	420	421	585	874	982	272

Uwaga: <sup>FOB</sup> skrót od „Free on Board” czyli oznaczony port załadunku, <sup>CIF</sup> Cost, Insurance and Freight ozn. określony port przeznaczenia; **kreatywne towary**: design (fashion, interior, toys, jewellery, glassware), art crafts (car pet, yarn, wickerware, celebration, paperware), visual arts (photography, painting, sculpture, antiques), publishing (newspapers, books, other printing matter), performing arts, new media, audiovisuals; **kreatywne usługi**: advertising, market research and public opinion services, architectural, engineering and other technical services, research and development services, personal, cultural and recreational services, audiovisual and related services and other personal, cultural and recreational services.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Creative Economy Report 2010(2010, s. 302-349)

**Załącznik nr 2.** Wyniki oszacowań modelu przemysłów kreatywnych za pomocą regresji ujemnej dwumianowej

Variable	Model 1 Localization	Model 2 Urbanization	Model 3 Social/Relational Capital	Full partial model (General economic forces)
Constant	72.65 *** (10.82)	1.28 *** (0.14)	-3.94 *** (0.37)	15.62 ** (7.15)
Creative industrial mix	-0.74 *** (0.10)			-0.19 *** (0.07)
University graduates in creative industries	0.39 *** (0.03)			0.03 (0.031)
Creative filiere	0.35 *** (0.04)			0.22 *** (0.04)
Creative LQ	0.65 ** (0.27)			0.42 ** (0.21)
Elections share differential			-0.16 *** (0.01)	-0.09 *** (0.01)
Social capital			0.19 *** (0.01)	0.09 *** (0.01)
Population size		0.00 *** (0.00)		0.00 *** (0.00)
Employment density		0.00 (0.00)		0.00 (0.00)
Economic diversity		0.09 *** (0.01)		0.09 *** (0.01)
Alpha	1.86 *** (0.09)	1.66 *** (0.08)	2.16 *** (0.10)	1.19 *** (0.06)
Pseudo R <sup>2</sup>	0.11	0.12	0.09	0.16
Log Likelihood	-3141.74	-3092.38	-3218.01	-2953.92
Likelihood Ratio	790.18 (LR $\chi^2(4)$ )	888.90 (LR $\chi^2(3)$ )	637.63 (LR $\chi^2(2)$ )	1165.82 (LR $\chi^2(9)$ )
Significance Level	0.00	0.00	0.00	0.00
Sample size	806	806	806	806

Variable	Model 4 Territorial resources/ Related variety	Model 5 3Ts Florida	Full partial model (Specific-creative forces)
Constant	2.83 *** (0.08)	-2.05 *** (0.18)	0.15 (0.21)
Heritage	0.00 (0.00)		-0.00 ** (0.00)
Capital of the Autonomous Community (dummy)	0.13 *** (0.33)		0.05 (0.31)
Access to green spaces	-0.00 *** (0.00)		-0.00 *** (0.00)
Related variety in creative industries	7.56 *** (0.61)		3.64 *** (0.54)
Patents per capita (technology)		0.02 *** (0.00)	0.01 *** (0.00)
Creative class share (talent)		0.22 *** (0.01)	0.12 *** (0.01)
Foreign born share (tolerance)		0.03 *** (0.01)	0.01 *** (0.00)
Alpha	1.69 *** (0.08)	1.97 *** (0.09)	1.38 *** (0.07)
Pseudo R <sup>2</sup>	0.12	0.10	0.14
Log Likelihood	-3101.92	-3166.33	-3016.04
Likelihood Ratio	869.81 (LR $\chi^2(4)$ )	741.00 (LR $\chi^2(3)$ )	1041.58 (LR $\chi^2(7)$ )
Significance Level	0.00	0.00	0.00
Sample size	806	806	806

Uwaga: zmienną objaśnianą we wszystkich równaniach była bezwzględna liczba przedsiębiorstw zaliczanych do przemysłów kreatywnych, (\*\*\*) - statystycznie istotne przy 1% poziomie istotności, (\*\*) statystycznie istotne przy 5% poziomie istotności, (\*) - statystycznie istotne przy 10% poziomie istotności  
Źródło: Sánchez D. (2014, s. 8)

**Załącznik nr 3.** Wyniki oszacowań modelu przemysłów kreatywnych za pomocą modeli przestrzennych

Zmienna objaśniana: PKB per capita w PPS	(1) OLS Robust <sup>d</sup>	(2) OLS Robust <sup>d</sup>	(3) OLS Robust <sup>d</sup>	(4) Spatial Lag (IV Robust) <sup>d e</sup>	(5) Spatial Error (GMM iterated)
Constant	6178.05***	6388.27***	-29020.2***	1210.62***	11723.4***
% jobs in creative services	<b>1479.48***</b>	<b>1388.62***</b>	<b>1393.31***</b>	<b>970.73***</b>	<b>1342.38***</b>
% jobs in other knowledge-intensive services <sup>b</sup>	<b>166.61***</b>	<b>159.61***</b>	47.59	63.35	34.26
Number of clusters of less-knowledge-intensive services <sup>c</sup>	<b>526.26***</b>	<b>432.84***</b>	48.14	239.94	<b>397.73***</b>
Population density (population/Km2)	<b>1.62***</b>	<b>1.8331***</b>	<b>2.0900***</b>	<b>3.5374***</b>	<b>2.2998***</b>
Spatial lag % jobs in creative services		162.85	356.023		
Spatial lag % jobs in high-tech services <sup>a</sup>			<b>2747.00***</b>		
Spatial lag % jobs in other knowledge-intensive services <sup>b</sup>			<b>577.08***</b>		
Spatial lag % jobs in less-knowledge-intensive services <sup>c</sup>			<b>471.15***</b>		
Spatial lag % jobs in manufacturing			<b>473.83***</b>		
Spatial lag Population			0.0009		
Spatial lag Population density			-2.5363		
Spatial lag Productive diversity			-201.43		
Spatial lag Average firm size in the region			165.94		
Spatial lag (ρ) or spatial error (λ) of the dependent variable				<b>0.5266***</b>	<b>0.6436***</b>
R <sup>2</sup>	0.6179	0.6105	0.6855	0.7789	0.5545
R <sup>2</sup> -adj	<b>0.6116</b>	<b>0.6025</b>	<b>0.6682</b>		
Akaike	5036.46	5037.56	5000.08	4947.87	4918.18
Schwartz	5054.07	5058.69	5049.38	4968.00	4935.79
Mean VIF	1.36	1.60	2.85		
LM-error	-	120.55*	77.14*		
Robust LM-error	-	1.82	0.13		
LM-lag		120.061*	88.14		
Robust LM-lag		1.32	11.13*		
Probability LR error				0.000*	0.000*
Probability LR lag				0.483	0.000*
Observations	250	250	250	250	250

Zmienna objaśniana: udział zatrudnienia w przemysłach kreatywnych	(1) OLS Robust <sup>d</sup>	(2) Spatial Lag (IV Robust) Logistic transformation <sup>d e</sup>	(3) OLS Robust <sup>d</sup> Logistic transformation <sup>d e f</sup>
Constant	2.2860	-0.0121	0.0491
% jobs in high-tech services <sup>a</sup>	0.3066	<b>0.0056***</b>	0.0031
% jobs in other knowledge-intensive services <sup>b</sup>	<b>-0.0979***</b>	-0.0008	<b>-0.0015***</b>
% jobs in less-knowledge-intensive services <sup>c</sup>	-0.0181	0.0005	-0.0008
% jobs in manufacturing	<b>-0.1117***</b>	<b>-0.0011***</b>	<b>-0.0016***</b>
Number of clusters of high-tech services <sup>a</sup>	<b>0.6772***</b>	<b>0.0084***</b>	<b>0.0082***</b>
Number of clusters of other knowledge-intensive services <sup>b</sup>	<b>0.3057**</b>	0.0026	<b>0.0035**</b>
Number of clusters of less-knowledge-intensive services <sup>c</sup>	-0.0583	-0.0010	-0.0006
Number of clusters of manufacturing activities	0.0856	0.0011	0.0008



Population	<b>0.0000***</b>	<b>0.0000***</b>	<b>0.0000***</b>
Population density (population/Km2)	<b>0.0017***</b>	<b>0.0000***</b>	<b>0.0000**</b>
Productive diversity	<b>0.3345***</b>	<b>0.0039***</b>	<b>0.0037***</b>
Average firm size in the region	0.0365	0.0007	0.0002
Spatial lag ( $\rho$ ) of the dependent variable		-0.0066	
Spatial lag ( $\gamma$ ) of the GDP per capita			0.0000
R <sup>2</sup>	0.6983	0.6058	0.6996
R <sup>2</sup> -adj	0.6830	0.6831	
LM-error	<b>0.0295/ p = 0.8636</b>		
Robust LM-error	<b>0.00004/ p = 99.47</b>		
LM-lag	<b>0.0481/ p = 0.8262</b>		
Robust LM-lag	<b>0.0187/ p = 0.8912</b>		
LM SARMA	<b>0.0482/ p = 0.9761</b>		
Observations	250	250	250

Zmienna objaśniana: spatial lag (PKB per capita w PPS)	OLS Robust(4)
Constant	-4995.75
Spatial lag (% jobs in high-tech services) <sup>a</sup>	<b>1549.75***</b>
% jobs in other knowledge-intensive services <sup>b</sup>	<b>313.78***</b>
% jobs in manufacturing	<b>263.34***</b>
Number of clusters of high-tech services <sup>a</sup>	<b>-1837.77***</b>
Number of clusters of less-knowledge-intensive services <sup>c</sup>	<b>685.66***</b>
Spatial lag ( $\rho$ ) of the dependent variable	<b>0.1342***</b>
R <sup>2</sup>	0.6614
Observations	250

Uwaga: <sup>a</sup> do przemysłów kreatywnych zaliczono: produkcję filmową, TV i wideo, nagrywanie dźwięku i muzyki, reklamę, oprogramowanie komputerowe i działalność badawczo-rozwojową; reszta to telekomunikacja i usługi informacyjne; <sup>b</sup> wykluczono: wydawnictwo, architekturę, reklamę, sztukę, i rozrywkę (uwzględnione w przemysłach kreatywnych); <sup>c</sup> wykluczono: sprzedaż detaliczną prowadzoną w wyspecjalizowanych sklepach (uwzględniona w przemysłach kreatywnych); <sup>d</sup> estymator Huber-White zapobiega problemom z normalnością i heteroskedastycznością; <sup>e</sup> opóźnienia przestrzenne zmiennych objaśniających;

Źródło: R. Boix, B. De Miguel, J. L. Hervás-Oliver (2012, s. 24)

#### Załącznik nr 4. Wyniki oszacowań modeli przemysłów kreatywnych

Zmienna objaśniana: PKB per capita	Model podstawowy		Model wzrostu endogenicznego	
	pełny	częściowy	pełny	częściowy
Constant	-23679.25***	-22806.81***	-0.9418	-2.0243***
% jobs in creative services (symbolic knowledge)	915.11***	865.67***	317.69***	450.03***
% jobs in analytic knowledge	-0.9645		-19.39	
% jobs in synthetic knowledge	179.00 ***	170.06 ***	2055.39 *	
Firm size	97.77 **	104.46 ***	-53.64	-81.96***
Diversity	-33.67		98.41	
Population density (population/Km2)	2.31***	2.36 ***	6.36 ***	6.07 ***
Total employment	-0.0002		-0.0001	
Capital investment rate	0.6685 ***	0.6750 ***	0.6695 ***	0.6796 ***
n+g+d	149.06		140.16	
Rate jobs/population	437.09 ***	435.70 ***	5393.08***	5510.69 ***
R <sup>2</sup>	0.8310	0.8305	0.7268	0.7192
R <sup>2</sup> -adj	0.8239	0.8253	0.7154	0.7134

Akaike	4838.81	4831.58	-69.53	-72.61
BIC	4877.54	4856.23	-30.80	-51.48
Mean VIF	1.72	1.43	1.84	1.33
Normality <sup>b</sup>	No	No	No	No
Homoscedasticity <sup>c</sup>	No	No	Yes	Yes
Endogeneity of creative services	No	No	No	No
LM-error <sup>d</sup>	Yes	Yes	Yes	Yes
Robust LM-error <sup>d</sup>	No	No	Yes	Yes
LM-lag <sup>d</sup>	Yes	Yes	Yes	Yes
Robust LM-lag <sup>d</sup>	Yes	Yes	Yes	Yes
Observations	250	250	250	250

Zmienna objaśniana: PKB per capita	Model podstawowy		Model wzrostu endogenicznego	
	Cross-regressive OLS Robust <sup>a</sup>	Spatial lag IV Robust <sup>e</sup>	Cross-regressive OLS Robust <sup>a</sup>	Spatial lag IV Robust <sup>e</sup>
Constant	-33554.98	-16574.38	-1.6770	0.4313
% jobs in creative services (symbolic knowledge)	810.40***	825.95***	177.96	292.85***
% jobs in synthetic knowledge	93.09**	91.01**	7.48*	-7.42*
Firm size	116.71***	96.91***	-30.77	-54.7
Population den sity (population/Km2)	2.47***	2.36***	6.41***	5.81***
Capital investment rate	0.6220***	0.5879***	0.6482***	0.5621***
Rate jobs/population	433.26***	338.92***	622.08***	481.24***
W*(% jobs in creative services)	-27.84		192.00	
W*( % jobs in analytical knowledge)	708.04**		566.06*	
W*(% jobs in synthetic knowledge)	224.78***		179.59***	
Spatial lag (ρ)		0.2168***		0.3396***
R <sup>2</sup>	0.8427	0.8514	0.7556	0.8133
R <sup>2</sup> -adj	0.8368	0.8484	0.7464	0.8087
Akaike	4818.91	4800.01	-99.32	170.74
BIC	4854.12	4828.18	-64.10	-142.57
Mean VIF	1.57		1.93	
Normality <sup>b</sup>	No		No	
Homoscedasticity <sup>c</sup>	No		No	
Endogeneity of creative services	No		No	
LM-error <sup>d</sup>	Yes	No	Yes	Yes
Robust LM-error <sup>d</sup>	Yes	No	Yes	Yes
LM-lag <sup>d</sup>	Yes		Yes	
Robust LM-lag <sup>d</sup>	Yes		Yes	
Observations	250	250	250	250

N o t k a: <sup>a</sup> Huber-White robust estimators, <sup>b</sup> Breusch-Pagan test, <sup>c</sup> Shapiro-Wilk and Shapiro-Francia tests, <sup>d</sup> based on a contiguity matrix, row standardized, <sup>e</sup> Instruments: spatial lags of the explanatory variables. Elasticities of the spatial lag model refer to the estimated coefficient, not to the “total effect” describe in LeSage and Pace (2009).

Źródło: R. Boix Domenech, J.L. Hervás Oliver, B. De Miguel Molina (2014, s. 27-28)

**Załącznik nr 5.** Lista budynków fabrycznych i obiektów pofabrycznych na terenie miasta Łodzi

1. Browar **Anstadta** Karola (Pomorska 34);
2. Browar **Keilicha** Gustawa (Orla 25);
3. Browar **Milscha** (Kopernika 53/53a), leśniczówka (Kopernika 70/78), ogrody Milscha z pijalnią piwa (w rejonie skrzyżowania Włókniarzy i Kopernika), willa Milscha (Łąkowa 21);
4. Fabryka **Allarta, Rouseau** i S-ki (Wróblewskiego 19);
5. Fabryka **Barcińskiego** Salomona (Tylna 6);
6. Fabryka **Bennicha** (Łąkowa 11, Kościuszki 49/51, Piotrkowska 105), willa (Gdańska 89, Łąkowa 11);
7. Fabryka **Biedermanna** Roberta (Kilińskiego 2, Smugowa 11)
8. Fabryka **Buhla** (Hipoteczna 7/9, Próchnika 16, Dąbrowskiego 17/21), willa (Srebrna 32);
9. Fabryka **Daube** Adolfa (Wólczańska 128/130);
10. Fabryka **Gampe**, Albrecht i S-ki (Rembielińskiego 2);
11. Fabryka **Geyera** Ludwika "Biała Fabryka" (Piotrkowska 282, Piotrkowska 293/305);
12. Fabryka **Gliksmiana** (Łąkowa 4, 28 Pułku Strzelców Kaniowskich 61/63);
13. Fabryka **Goldnera** Ferdynanda (Rewolucji 1905 r. 52);
14. Fabryka **Grohmana** Ludwika (ul. Tymienieckiego 22/26);
15. Fabryka **Goepperta** Karola (Skłodowskiej-Curie 3);
16. Fabryka **Hirszberga i Wilczyńskiego** (Kościuszki 23/25);
17. Fabryka **Hantschela** Edwarda (Piotrkowska 72, Wólczańska 12);
18. Fabryka **Heinzla** Juliusza (Piotrkowska 104);
19. Fabryka **Hoffrichtera** Karola (al. Politechniki 5);
20. Fabryka braci **Huffer** (Wólczańska 243);
21. Fabryka **Jarocińskiego** Zygmunta (Targowa 28);
22. Fabryka **Johna** Józefa (Piotrkowska 217/221, Wólczańska 178);
23. Fabryka **Judela** Lewina Bary (Żwirki 19);
24. Fabryka **Kellera** Rudolfa (Gdańska 47);
25. Fabryka **Kestenberga** Jakuba (Sterlinga 26);

26. Fabryka **Kindermanna** Franciszka (Struga 63/65, Łąkowa 23/25), willa (Letniskowa 20, Wólczańska 31, Wólczańska 33), pałac (Piotrkowska 137, Piotrkowska 151);
27. Fabryka **Kohna** (Łąkowa 3/5, Gdańska 142), willa (Łąkowa 3/5), kamienica (Piotrkowska 61);
28. Fabryka **Kretschmera** Karola (Kopernika 62);
29. Fabryka **Lurkensa** Wilhelma (Wólczańska 50);
30. Fabryka nici "Niciarka" (Niciarniana 2/6);
31. Fabryka **Ossera** Adama (Przybyszewskiego 99);
32. Fabryka **Poznańskiego** Izraela (Ogrodowa 17);
33. Fabryka **Plihala** Leona (Krzemieniecka 2);
34. Fabryka **Scheiblera** Karola (Tymienieckiego 25, Kilińskiego 187, plac Zwycięstwa 2), willa (Piotrkowska 266, Przędzalniana 72, plac Zwycięstwa 1);
35. Fabryka **Schultza** Ottona (Wólczańska 4a, Próchnika 16, Zachodnia 85, Zachodnia 87);
36. Fabryka **Steigerta** Teodora (Milionowa 55);
37. Fabryka **Stolarowa** Włodzimierza (Rzgowska 24/28);
38. Fabryka **Steinerta** Karola (Piotrkowska 276);
39. Fabryka **Silbersteina** Markusa (Piotrkowska 242/248);
40. Fabryka **Ramischa** (Piotrkowska 138/140);
41. Fabryka **Rosenblatta** Szaji (Gdańska 155, Żwirki 36);
42. Fabryka **Tietzena** Teodora (Struga 78), willa (Łąkowa 1);
43. Fabryka **Wevera** Ernsta (Kopernika 3);
44. Fabryka **Wulfsohna** (Milionowa 25/27, Piotrkowska 78), kamienica (Piotrkowska 18)